

**Manajemen Media Partai Politik Islam pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta
2017**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

LAILI MUFLIAH

14321130

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

2018

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

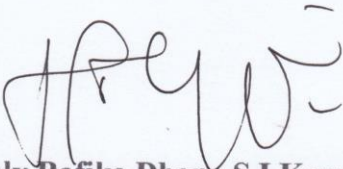
MANAJEMEN MEDIA PARTAI POLITIK ISLAM PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017



Telah di setujui oleh Dewan Pembimbing Skripsi untuk Disajikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 27 SEP 2018

Dosen Pembimbing Skripsi


Holy Rafika Dhona S.I.Kom, M.A.

NIDN: 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
MANAJEMEN MEIA PARTAI POLITIK ISLAM PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017

Disusun Oleh

Laili Muflihah
14321130

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 SEP 2018

Dewan Penguji :

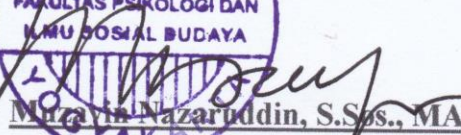
1. Nama : Holy Rafika Dhona
NIDN : 0512048302
2. Nama : Puji Rianto, S.IP.,MA
NIDN : 0503057601



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Muhammad Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN: 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Laili Muflihah
No. Mahasiswa : 14321130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Media Partai Politik Islam pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan berlaku di Universitas Islam Indonesia
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 27 Oktober 2017



(Laili Muflihah)

NIM 14321130



DEWAN PIMPINAN PUSAT PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN

(Central Board of United Development Party)

Jl. Dago No. 60 Jakarta 10010 Telp. (021) 31936336, 31926164 Fax. (021) 3142558

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1569/EX/DPP/XI/2017

Lamp. : -

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir.

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

di -

Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Akhmad Gojali Harahap, M. Si.
Instansi	: Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan
Jabatan	: Ketua DPP Partai Persatuan Pembangunan

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 1 bulan, dari 14 November 2017 hingga 14 Desember 2017.

Nama	: Laili Muflihah
Nomor Mahasiswa	: 14321130
Prodi. /Fak./Univ.	: Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian	: Manajemen Media Partai Politik Islam Pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 14 Desember 2017

Ketua

DPP Partai Persatuan Pembangunan



(Akhmad Gojali Harahap, M. Si.)

Keterangan:

1. Surat keterangan ini dibuat oleh instansi di mana mahasiswa melakukan penelitian, menggunakan kertas berkop instansi tersebut, ditandatangani oleh pejabat yang berwenang, serta diberi stempel resmi instansi.
2. Mahasiswa dapat menunjukkan format surat keterangan ini kepada petugas di instansi tersebut untuk dijadikan panduan.
3. Surat keterangan ini dijilid menjadi satu dengan laporan Tugas Akhir.

MOTTO

“Bersabarlah, maka engkau akan mendapatkan ke-Indahan.

Iklaslah, maka engkau akan mendapatkan ke-Tulusan.

Tersemnyumlah, maka engkau akan mendapatkan ke-Bahagiaa”

**“Bersungguh-sungguhlah dan janganlah bermalas-malasan dan jangan pula
lengah, karena penyesalan itu bagi orang yang bermalas-malasan”**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Kuasa

Allah Subhanahu wa taala

Atas rahmat, hidayah, nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu mengiringi kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para kerabat lainnya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Buya dan Umi tercinta

Bapak Ibnu Hajar Dewantara dan Ibu Noor Wachidah

Atas cinta dan kasih sayang, dukungan, baik materi maupun non materi dalam bentuk apapun. Mereka adalah orang tua yang hebat yang telah membesarkan dan mendidiku dengan pengertian dan penuh kasih sayang.

Selain itu juga terima kasih penulis sampaikan untuk

Saudara/i ku tersayang Zaky Wahid Amrullah, Amir Husaini Karim Amrullah, dan Firi Fauziah

Selain itu juga teruntuk keluarga besarku dan kerabat juga teman lainnya yang selalu mengiringi doa dan selamat untuk kelancaran skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil 'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkannya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu, skripsi tersebut berjudul “MANAJEMEN MEDIA PARTAI POLITIK ISLAM pada PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017” yang mana melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana manajemen media Partai Politik Islam khususnya Partai Persatuan Pembangunan atau sejauh mana partai politik memanfaatkan media untuk melakukan kegiatan kampanye.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjan di prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang mana telah membantu penulis dalam banyak hal. Oleh sebab itu penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu penulis dalam persoalan kuliah di Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Holy Rafika Dhona. S.Ikom, M.A, dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan memotivasi dalam membimbing penulis hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Sumekar Tanjung,S.Sos.,MA, dosen pembimbing akademik yang menjadi wali penulis selama kuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ghojali dan seluruh staf Partai Persatuan Pembangunan, yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Buya Ibnu Hajar dewantara dan Umi Noor Wachidah, dengan karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis sebagai tanda hormat,bakti dan kasih sayang penulis. Terimakasih tak terhingga untuk orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun hingga pada akhirnya penulis sampai ditahap ini.

6. Kakak Ahmad Zaky Wahid Amrullah dan Amir Husaini Husaini Karim Amrullah serta Ayuk Fitri Fauziah, yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman kuliah di ilmu komunikasi : Dhenok, Suci, Wingy, Sherli, Syfa, Sanik, Iin, Cindara, caca, pita, dan teman lainnya Ilmu Komunikasi 2014 yang telah memberikan informasi dan dukungan sehingga penulis terbantu dalam menulis skripsi.
8. Sabahat El-Capitano yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi walaupun dari jarak yang jauh.
9. Seluruh keluarga besar Ilmu komunikasi dan Universitas Islam Indonesia, terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak dan semoga ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang berakitan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta 08 Agustus 2018

Penulis

Laili Muflihah

14321130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian.....	15
J. Jadwal Penelitian	20
BAB II. DESKRIPSI DAN OBYEK PENELITIAN	21
A. Gambaran Umum Partai Persatuan Pembangunan.....	21
B. Tim Pemenangan PPP Djan Faridz dalam Pilkada DKI Jakarta 2017	27
C. Pilkada DKI Jakarta	33
D. Biografi Singkat Informan dalam Penelitian.....	36
BAB III. TEMUAN PENELITIAN.....	39
A. Partai Persatuan Pembangunan berkoalisi dengan Ahok.....	39
B. Strategi Pemilihan media	44
C. Strategi Pemilihan Pesan	62
BAB IV. PEMBAHASAN.....	77
A. Manajemen Media Partai Politik Islam.....	77

B. Media dan Komunikasi Politik.....	81
BAB V. PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	88
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Kepemimpinan Partai Persatuan Pembangunan.....	29
Tabel 2.2 Struktur Tim Pemenangan Partai Persatuan Pembangunan Untuk Pasangan Ahok-Djarot	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Deklarasi Dukungan PPP Ahok- Djarot	53
Gambar 3.2. 14 Perjanjian kontrak politikAhok-Djarot	65
Gambar 3.3 Nota kesepakatan PPP dan Ahok-Djarot	67
Gambar 4.1. Elemen Komunikasi Politik.....	81

ABSTRAK

Laili Muflihah. 14321130. Manajemen Media Partai Politik Islam pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana manajemen media Partai politik Islam khususnya Partai Persatuan Pembangunan dalam memanfaatkan media untuk melakukan kegiatan kampanye dalam rangka memenangkan Bhasuki Tjahaya Purnama alias Ahok saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemilihan media, pemilihan pesan di setiap media, pemilihan *audience* di setiap media, dan kendala dari manajemen media yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Penelitian ini menggunakan paradigma pospositivistik dan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa topik yaitu media dan komunikasi politik, manajemen media dan citra partai politik islam, serta teknik analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan di kantor Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan (DPP PPP) dengan metode pengamatan dan wawancara. Data dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media yang digunakan Partai Persatuan Pembangunan dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 terdiri dari media cetak, media elektronik, media online dan media offline. Strategi pemilihan pesan yang dilakukan dengan menyampaikan empat belas kontrak politik, dan program kerja. Pemilihan audience didasarkan pada penikmat masing-masing media dan efektivitas pesan pada khalayak yang dituju. Kendala manajemen media yang dihadapi yaitu berkembangnya isu sara, pesan yang tidak tersampaikan maksimal pada beberapa media, dan kurangnya dana untuk kegiatan kampanye. Media dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 berperan aktif dalam pelaksanaan kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik, karena media dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang suatu isu yang beredar dimasyarakat, dan juga media sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Kata kunci : Media, Komunikasi Politik, Partai Politik Islam

ABSTRACT

Laili Muflihah. 14321130. Media Management of Islamic Political Parties in the Election of Governor DKI Jakarta 2017. Undergraduate Thesis. Program Study of communication science, Faculty of Psychology and Social Cultural, Islamic University of Indonesia.

This research was conducted to observe how the management of Islamic Political Party media, especially Partai Persatuan Pembangunan in utilizing media to conduct campaign activities in order to win Bhasuki Tjahaya Purnama alias ahok in the election of Governor DKI Jakarta 2017.

This research aimed to observe the media selection strategy, the selection of messages on each media, the selection of the audience on each media, and the constraints of media management by Partai Persatuan Pembangunan in the election of Governor DKI Jakarta 2017.

This research uses pospositivistic paradigms and qualitative approaches. The theory used in this research is divided into several topics, namely media and political communication, media management and image of Islamic political parties, and SWOT analysis techniques. Data collection was conducted at the office of Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan (DPP PPP) with the method of observation and interview. Data were analyzed using qualitative analysis method.

The results of this study indicate that the media used Partai Persatuan Pembangunan in the election of Governor DKI Jakarta 2017 consists of print media, electronic media, online media and offline media. A message selection strategy is carried out by conveying fourteen political contracts, and a work program. The selection of the audience is based on the audience of each media and the effectiveness of the message to the intended audience. The constraints of media management faced are the development of sara issues, messages that are not delivered maximally on some media, and lack of funds for campaign activities. Media in the implementation of Governor DKI Jakarta 2017 election plays an active role in the implementation of political campaigns conducted by political parties, because the media can influence public thinking about an issue circulating in the community, and also the media is very effective to deliver the message to the public.

Key words : Media, Political Communication, Islamic Political Party

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia politik tidak akan pernah bisa lepas dari masyarakat. Dalam persiapan pemilihan kepala daerah biasanya partai-partai politik menyiapkan strategi dalam menarik perhatian masyarakat, kesan umum tentang buruknya politik secara keseluruhan membuat partai politik harus bisa membuat masyarakat percaya terhadap partai politik tersebut. Ada banyak partai politik yang mengikuti pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, tidak hanya partai Nasionalis namun partai yang berbasas umat Islam-pun ikut serta dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Berakhirnya masa orde baru pada tahun 1998 melahirkan partai politik islam di Indonesia. Pada 1999 saat diadakannya pemilihan umum, ada delapan partai yang berasaskan Islam, dan yang mendapatkan kursi di DPR hanya Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan (PK), Partai Nahdatul Ummat (PNU), Partai Kebangkitan Ummat (PKU), Partai Masyumi, Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII) dan lain-lain. Namun sekarang partai yang berbasis umat Islam hanya PPP, PKB, PKS, PAN, sedangkan partai yang ber asas Islam hanya tinggal PPP saja. (Hamdan <https://hamdanzoelva.wordpress.com> diakses pada 23 mei 2017).

Dalam Islam istilah partai politik Islam adalah Fiqh politik (Fiqhis Siyasa, Negara dan pemerintah). Maksudnya disini walaupun berpolitik Islam dan berbasis Islam bukan berarti partai politik Islam hanya membahas tentang ketuhanan dan hubungan individu manusia dengan tuhan. Tetapi partai politik Islam juga mengatur hubungan pemimpin dengan rakyat sesuai peraturan yang ada. Partai pilitik Islam sebenarnya sama saja dengan partai-partai nasionalis lainnya, yang membedakan hanya peraturan didalam partai itu sendiri.

Dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 masing-masing partai politik berkoalisi dengan pasangan calon yang telah mereka pilih. Begitu juga dengan Partai Perstuan Pembangunan (PPP) yang telah memilih pasangan calonnya, kubu Djan Faridz mendukung pasangan calon urutan nomor dua yaitu Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok dan Djarot Saiful Hidayat, sedangkan kubu Romahurmuziy menyatakan mendukung calon Gubernur DKI Anies baswedan dan Sandiaga Uno. Sayangnya, Gubernur non-aktif DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok terlibat dalam kasus penistaan Agama. Ahok ditetapkan sebagai tersangka berdasarkan Pasal 156 a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana juncto Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam kasus ini, Ahok dilaporkan telah mencemarkan nama baik Agama.(Nadia Kemala Movanita, Ambaranie. <https://nasional.kompas.com>) diakses pada 23 mei 2017.

Karena kasus tersebut mengakibatkan waktu untuk kampanye terbagi, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) harus memenuhi panggilan sidang pengadilan. Dengan begitu tim sukses Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) harus mencari waktu yang efektif kapan Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dapat kampanye. Pernyataan Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) di kepulauan seribu terkait al-Maidah 51 dinilai sebagian orang merupakan penistaan atas Al-Qur'an dan Islam. Demo besar sempat terjadi pada 4 November 2016 dan 2 Desember 2016. (Hawley, Samantha. 2016 <http://www.australiaplus.com> diakses pada 23 mei 2017).

Namun Partai Politik Islam PPP tidak menghawatirkan atas kasus yang menjerat Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) tersebut. Partai Politik Islam PPP tetap menyatakan mereka berkoalisi kepada pasangan calon Gubernur Ahok dan Djarot. Walaupun PPP berdasar Agama Islam, kasus yang terjadi kepada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) tentang penistaan Agama bukan menjadi masalah bagi PPP untuk tidak membantu dalam kemenangan Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) di Pilkada DKI Jakarta, karena PPP sudah dari awal menyatakan telah berkoalisi bersama Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat.

Banyak ayat-ayat dalam Al-Quran yang menjelaskan larangan untuk memilih pemimpin non-muslim. Lalu bagaimana masyarakat menanggapi hal tersebut, apa pendapat masyarakat tentang Partai Politik Islam terutama Partai Persatuan Pembangunan kubu Djan Faridz yang berkoalisi bersama Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat. Apa pandangan masyarakat tentang kasus yang menjerat Gubernur non-aktif Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok)?.

Dengan adanya kasus yang menjerat calon Gubernur DKI Jakarta Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) membuat citra partai politik yang berkoalisi bersamanya terutama Partai Persatuan Pembangunan menjadi turun. Oleh karena itu, partai politik tersebut harus membangun *image* atau citranya dimasyarakat. Masing-masing partai politik perlu memikirkan strategi yang dapat menentukan kemenangan, ketika semua partai politik berfikir seperti itu, maka partai politik membutuhkan 'image' untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. Selain itu, *image* juga terkait erat dengan identitas (Gioia & Thomas, 1996 : 41,3).

Citra biasa diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada dibenak orang (Dutton et al., 1994:234-263) disini citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representatif dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Dari pandangan masyarakat melihat partai politik, bisa melalui media seperti televisi, dimana banyak partai-partai politik mempromosikan diri mereka melalui media, seperti iklan di televisi. Bisa juga melihat langsung kejadian dimasyarakat, seperti kegiatan sosial yang dilakukan oleh partai politik tersebut.

Citra politik dapat memberikan kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat serta individu untuk melakukan sesuai dengan kemauannya. Citra politik juga dapat mempengaruhi opini publik yang mana akan menyebarkan makna-makna tertentu dimasyarakat. Citra politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilihan guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Dengan begitu masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus

tentang partai politik atau kontestan individu. Kemudian masyarakat akan membantu dengan sukarela menyumbangkan suara pada saat partai politik mengikuti pemilihan umum. (Firmanzah, 2012: 229). Oleh karena itu partai politik harus mempersiapkan dalam membangun citra di masyarakat, karena dalam membangun citra membutuhkan strategi yang tepat dan juga waktu yang cukup lama.

Dalam buku Firmanzah, (2012: 248) citra yang terlanjur rusak atau jelek dalam masyarakat dapat disebabkan oleh dua hal. Pertama, *image* buruk tersebut memang disebabkan oleh aktivitas dan tindakan yang dilakukan, baik sengaja maupun tidak sengaja, oleh suatu partai politik. Seperti contoh pada partai politik yang memiliki masalah internal didalam partainya, seperti permasalahan yang terjadi di Partai Persatuan Pembangunan dimana partainya terbelah menjadi dua kubu, ada kubu Djan Faridz dan ada kubu Romahur Muzyi. Kedua, citra tersebut muncul karena gengarnya lawan politik dalam mendiskreditkan citra negatif partai politik bersangkutan, seperti contoh saat akan diadakannya pemilu dimana masing-masing partai politik melakukan kampanye, dan akan saling membangun citra dimasyarakat.

Jika dua hal ini terjadi maka ada beberapa strategi yang harus dilakukan oleh partai politik. Pertama, partai politik dapat menggunakan strategi '*reframing*'. Strategi ini menggunakan metode perubahan makna dan pemahaman mengenai *image* negatif tersebut. Dalam strategi ini, terdapat dua metode, yaitu *infusing* dan *neutralizing*. Dalam metode *infusing*, kegiatan yang dilakukan bisa dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan positif, dan juga dapat memberikan suatu penghargaan dan jasa. Kemudian, dalam metode *neutralizing* menggunakan metode penyelasan dalam kegiatan atau terlibatnya partai politik dalam suatu kegiatan. Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh partai politik adalah dengan menggunakan metode *recalibating*. Dalam metode ini partai politik mengubah dari efek yang diberikan dari dampak negatifnya, bukan mengubah *image* yang ada. Ketiga, partai politik dapat menggunakan strategi *refocussing*. Maksud dari metode tersebut adalah memberikan pengalihan isu terhadap masyarakat, yang mana perhatian masyarakat dialihkan dengan berita-berita yang positif. Pengalihan isu ini dapat juga dilakukan

dengan strategi yang tepat, seperti memberikan berita-berita yang bertolak belakang dengan isu-isu negatif yang beredar. Dalam hal ini, peran Humas atau *Public Relations* Politik sangat penting. Sudah kita ketahui yang termasuk dalam aktivitas kehumasan adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan upaya membangun citra atau image positif suatu organisasi mulai dari perusahaan sampai partai politik. Jadi, aktivitas kehumasan adalah aktivitas yang akan membangun suatu perubahan dalam suatu organisasi maupun perusahaan.

Dalam aktivitas partai politik lebih banyak memanfaatkan media massa, seperti media cetak, pamflet, buletin, media elektronik dan *press release* pada surat kabar. Widya (Humanity, vol II No 1, 2006: 76-85). Dalam kasus yang terjadi kepada calon Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok), bagaimana partai politik yang berkoalisi dengannya memanfaatkan media untuk kampanye dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017? Oleh karena itu peneliti ingin membahas manajemen komunikasi partai politik Islam pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Penelitian ini layak diteliti karena masih jarang penelitian yang membahas tentang manajemen komunikasi partai politik Islam di Indonesia, dan bagaimana strategi partai politik Islam dalam bekerja sama dengan media, apa saja yang bisa mengangkat suatu isu yang bisa menjadi masalah di partai politik Islam. Peneliti ingin meneliti tentang manajemen partai politik Islam (PPP) saat pemilihan kepala daerah yang berkoalisi dengan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang menjadi calon Gubernur DKI Jakarta dengan berstatus tersangka kasus penistaan Agama. Karena kasus yang menjerat calon Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang membuat pernyataan dengan Surat Al Maidah ayat 51 di Kepulauan Seribu menimbulkan polemik, banyak pendapat tentang kasus tersebut sehingga permasalahan yang terjadi menjadi panjang.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana manajemen media Partai Persatuan Pembangunan atau sejauh mana partai politik memanfaatkan media yang

ada untuk melakukan kegiatan kampanye, dengan kasus yang terjadi kepada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok). Menurut Brian Macnair dalam kegiatan Humas Politik atau upaya pembangunan Citra Politik biasanya dimaknai menjadi empat macam; pertama Media Manajemen, kedua Manajemen Image, ketiga Internal Komunikasi Organisasi, keempat Manajemen Informasi. Peneliti, dalam penelitian ini lebih memaknai Humas Politik sebagai Media Manajemen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :**“Bagaimana manajemen media Partai Politik Islam pada pemilihan kepala daerah di DKI Jakarta 2017?”**.

Manajemen media dalam rumusan masalah tersebut diturunkan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Media apa saja yang di gunakan dalam manajemen media (cetak, online, elektronik)
2. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui manajemen media

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan dalam manajemen media.
2. Untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan melalui manajemen media.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Partai Politik Islam untuk membangun relasi dengan media.

1. Manfaat akademis :

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai memperkaya Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang pengetahuan tentang Partai Politik terutama partai politik Islam, serta mengetahui fenomena yang ada dalam masyarakat. Selanjutnya bagi mahasiswa dapat menjadi bahan referensi guna mempermudah dalam menjalankan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis :

Bagi partai politik Islam dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan dalam melaksanakan kegiatan pemilihan kepala daerah selanjutnya. Kemudian untuk masyarakat DKI Jakarta dapat mengetahui tentang partai politik dalam persiapan pemilu.

E. Tinjauan Pustaka

Dini Kartika Hapsari, skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang berjudul “Citra Partai Politik Di Indonesia, Analisis Perbandingan Citra Partai Demokrat, PDI-P dan Golkar, berdasarkan Isi Blog selama masa kampanye PILPRES tanggal 29 mei 2009 sampai 4 juli 2009”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra ketiga partai tersebut sekarang menurut masyarakat yang tertulis dalam blog. Tujuan penelitian ini adalah perbandingan citra ketiga partai tersebut untuk mengetahui bagaimana masyarakat menilai dan mempersentasikan masing-masing partai, dan juga untuk mengetahui bagaimana citra partai politik di mata msyarakat. Dari hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil ukuran penelitian positif dan negatif berdasarkan pada hasil postingan, tujuan posting, dan kecendrungan isi blog, dan juga dari hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa partai demokrat adalah partai yang paling banyak mendukung nilai positif dalam pembahasan dalam blog.

Penelitian selanjutnya oleh Ridho Abdi Winahyu, skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Politik Pencitraan Partai Gerindra terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009”. Penelitian ini meneliti tentang politik

pencitraan Prabowo Subianto oleh partai Gerindra pada pilpres 2009. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa yang dilakukan Partai Gerindra dalam membangun politik pencitraan Prabowo Subianto pada pilpres 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana peran dan strategi politik Partai Politik Gerindra dalam mengonstruksi reputasi image (citra) positif Prabowo Subianto yang dianggap buruk pada masa lalu karena terkait isu-isu pelanggaran HAM dan kedekatannya dengan keluarga Soeharto yang menjadi penguasa pada saat itu. Temuan dari penelitian ini adalah membentuk image positif kandidat partai bukanlah hal yang mudah dilakukan, terlebih Prabowo Subianto pernah menjadi figur kontroversial di benak masyarakat Indonesia.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haryati yang berjudul Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014, Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Temuan dari penelitian ini adalah Keberhasilan politisi dalam Pemilu di era ini, ditentukan banyak oleh kemampuannya dalam membangun kerjasama dengan media dalam mengelola opini, merebut simpati, dan mengiring masyarakat untuk memilih. Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, di antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya dapat mengambil peran sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. (Jurnal Komunikasi, Vol 11, No 2 (2013): Dinamik Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014).

Penelitian yang berjudul Kampanye Politik dan Pencitraan Dalam Pilkada Jateng disusun oleh Joyo Nur Suryanto Gono, tulisan ini akan membahas organisasi informasi yang menggunakan dua perspektif yaitu teori integrasi-informasi dan teori konsistensi (dalam Littlejohn, 1996: 137-145) untuk mengetahui bagaimana sikap berubah karena intervensi informasi. Temuan dari penelitian ini adalah dalam menyusun strategi media kampanye politik perancang kampanye perlu

mempertimbangkan berbagai kemungkinan selain memahami pola perubahan sikap, jenis akibat. (Vol 36, No 2 (2008) : Pilkada dan Demokratisasi di Daerah).

Penelitian yang berjudul “ Membangun Citra Partai Politik Masa Depan (studi deskriptif strategi humas partai persatuan pembangunan Sleman DIY dalam membangaun citra) skripsi oleh Abdullah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, membahas tentang strategi pencitraan PPP dalam menghadapi persaingan dalam dunia politik. Dalam penelitian ini adapun rumusan masalah yang ingin diketahui berupa “bagaimana strategi humas ppp sleman Yogyakarta dalam membangun citra partai politik masa depan?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengidentifikasi strategi humas PPP Sleman dalam membangun citra partai politik masa depan, dan juga untuk mengetahui peran humas PPP Sleman dalam membangun politik masa depan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan berupa, strategi humas partai persatuan pembangunan Sleman adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar terciptanya keserasian antara masyarakat dan kebijakan organisasi partai.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh kampanye Politik diMedia Sosial terhadap Opini Yang Terbentuk: Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta 2012”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial dalam kampanye partai politik. Media sosial yang digunakan berupa facebook dan twitter. Pasangan Cagub-Cawagub menyatakan melakukan kampanye melalui media sosial dapat menggiring opini pengguna media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kampanye politik di media sosial berpengaruh terhadap opini yang terbentuk pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan media sosial berperan aktif dalam membangun opini masyarakat. kesamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah DKI Jakarta.

Penelitian selanjutnya berjudul “Sosial Media Sebagai Media kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia” yang disusun oleh Berliani Ardha. Penelitian ini membahas tentang kekuatan media sosial dalam mempengaruhi masyarakat. Dapat

disimpulkan bahwa media sosial dapat memainkan peran penting dalam kampanye politik 2014 melalui media sosial Facebook, twitter, dan youtube. Persamaan dengan penelitian ini adalah kampanye media sosial dapat memainkan peran penting dalam kampanye politik di Indonesia.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wisnu prasetya Utomo dengan judul “Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 mengatakan. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kemenangan pilkada politik DKI Jakarta 2012. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih.

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa partai politik harus menyiapkan strateginya dalam membangun citra atau image dimasyarakat, dan juga dalam menyiapkan strategi tersebut publik relation politik sangat berperan. Karena humas ataupun PR mempunyai tanggung jawab yang besar dalam membangun suatu organisasi, karena humas diharapkan dapat menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan suatu organisasi. ada beberapa perbedaan dalam penelitian diatas, jika penelitian tersebut lebih banyak meneliti partai politik nasionalis dan lebih membahas pada pencitraan dalam mempersiapkan strategi saat pemilu atau pilkada. Disini peneliti ingin mengetahui strategi Partai Persatuan Pembangunan memanfaatkan media dalam persiapan kampanye pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

F. Kerangka Teori

a. Media dan Komunikasi Politik

Kata politik secara etimologi berasal dari kata Yunani, politeia (polis) yang memiliki arti kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri. Yaitu negara dan teia, berarti urusan (Sumarsono, 2006:2). Sedangkan politik merupakan suatu rangkaian asas, prinsip, kejadian, jalan, cara, dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang kita hendaki.

Mengutip tulisan dari Thomas dalam buku yang berjudul komunikasi politik, Komunikasi politik menurut Lesmana (2005: vol. 2 no 1), adalah segala bentuk komunikasi yang mengenali, mempertimbangkan, dan menerapkan suatu relasi kekuasaan. Sedangkan menurut Brian McNair (2011: 20), komunikasi politik adalah suatu komunikasi yang memiliki tujuan untuk membahas mengenai politik. Komunikasi politik ini tertulis tidak hanya secara verbal namun juga berupa gambaran yang representatif seperti suatu logo. Dapat disimpulkan dari tulisan atas adalah bahwa komunikasi politik mengandung suatu identitas politik.

Menurut pakar politik, Maswadi Rauf komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yang berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Sedangkan menurut Rusadi komunikasi politik adalah hubungan piktan politik yang hidup di dalam masyarakat, dapat dilihat dari sisi kegunaannya. Menurut Reolofs dan barn Lund, komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau untuk menempatkan masalah politik. (<http://www.pengertianpakar.com>, diakses pada 03 juni 2018).

Hubungan media dan politik berdasarkan fungsionalisme-struktur Parsons berinteraksi dengan pola sejajar, Loomis (1960: 32) menyebutkan sebagai sytematic linkage. Dimaksudnya dengan sytem linkage adalah proses dimana satu atau lebih elemen-llemen dari setidaknya dua sitem terartikulasikan dalam pola perilaku tertentu sehingga pada tataran atau waktu tertentu kedua sistem tersebut seolah-olah menjadi satu. Dalam pembahasan ini, media ditempakan sebagai elemen fungsional yang dapat menciptakan kesimbangan sosial dalam masyarakat. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan keperluannya sehingga memungkinkan media tersebut tetap eksis. Kekuasaan politik lebih sering mengendalikan ruang gerak media.

Media sebagai sistem memiliki struktur tersendiri dan menjadi bagian dari jaringan struktur sosial yang lebih luas, baik dalam bidang ekonomi, hukum, politik, maupun budaya (Lukas, 2014: 5). Interaksi antara elemen-elemen tersebut dapat terjadi secara vertikal, yaitu antara media dengan media atau antara politisi dengan politik, dan juga secara horizontal, yaitu antara media dengan masyarakat dan antara politis dengan masyarakat (Blumler & Gurevitch, 1995: 112). Kesamaan antara intuisi media dan politik ini terletak pada tujuan akhir dari keduanya. Bisa dikatakan seperti masyarakat sebagai kelompok yang ingin mereka pengaruhi, maksudnya strategi apa yang akan digunakan jika target sasarannya adalah masyarakat. Pada kesuksesan ini dapat dilihat dari beberapa faktor makro, seperti sistem medianya, kebebasan media, dan profesionalisme. Sistem mikro dapat dilihat dari tingkat masyarakat seperti tingkat pendidikan, kesadaran politik, akses informasi yang beragam.

1. Sistem media

Untuk memahami sistem media dimaksudkan untuk dua tujuan, pertama, melihat hubungan institusional media dalam menghadapi masalah-masalah komunikasi pada masyarakat demokratis. Kedua, membuka jalan untuk melihat dampak struktural institusional tersebut terhadap nilai-nilai seperti, keberagaman, keterbukaan dan responsifitas, independensi, serta akurasi dan kelengkapan informasi (Hallin dan Mancini, 2005).

2. Media sebagai institusi politik

Secara umum media adalah lembaga sosial, tetapi pada pembahasan ini media dapat diartikan sebagai lembaga politik. Media ditempatkan pada salah satu dimensi atau fungsinya tanpa bermaksud menghapus perannya sebagai lembaga sosial, media setidaknya dapat dikaji dari tiga dimensi penopangnya, yaitu : politik, ekonomi, dan teknologi. Hallin dan Mancini (2005: 47) menegaskan bahwa media juga merupakan lembaga bisnis dan dibentuk oleh faktor-faktor ekonomi.

Brian McNair: 19, mengatakan ada lima fungsi dari media komunikasi dalam masyarakat demokratis ‘tipe ideal’:

Pertama, media harus memberitahu kepada masyarakat tentang apa yang terjadi disekitar mereka (dapat dikatakan sebagai fungsi ‘pengawasan’ atau ‘pemantauan’ dari media). Kedua, media harus mendidik tentang makna dan makna dari fakta (pentingnya dari fungsi ini menjelaskan keseriusan dengan jurnalis melindungi objektivitas mereka). Ketiga, media harus menyediakan platform untuk wacana politik publik, memfasilitasi pembentukan opini publik, dan memberi makan pendapat itu kembali kepublik dari mana datangnya. Keempat, media adalah memberikan publisitas kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Kelima, media di masyarakat demokrasi berfungsi sebagai saluran untuk advokasi sudut pandang politik. Dengan demikian media harus terbuka dengan untuk mereka.

Untuk fungsi-fungsi diatas harus dilakukan dengan secara memadai, dan begitu juga dengan publik. Hauser merangkum pandangan Habermas : pertama (ruang publik) harus dapat diakses oleh semua warga negara, kedua harus ada akses ke informasi, ketika spesifik sarana untuk mentransmisikan informasi harus dapat diakses oleh mereka yang dapat dipengaruhi olehnya dan harus ada dilembagakan jaminan untuk ‘ruang publik’. Cooper, 1991, hal..32).

Dapat dikatakan iklan memiliki satu kelemahan mendasar sebagai bentuk komunikasi politik. Kepada penerima pesan itu dianggap sebagai, jika tidak selalu ‘propaganda’ (dalam arti negatif dari istilah itu), kemudain ‘bias’ dan parsial. Terlepas dari setuju atau tidak setujunya pemirsa dengan pesan yang diiklankan, masyarakat sadar bahwa pesan itu adaah pesan yang dimuat secara politik, yang mencerminkan minat, gagasan, dan nilai sponsor. Dengan begitu, efektifitas iklan poitik sebagai sarana persuasi akan selalu terbatas. (Brian McNair, 2011 : 118).

b. Manajemen Media dan Citra Partai Politik

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam membangun citra sebuah partai politik. Menurut Brian McNair seorang Public Relation sangat berperan penting dalam menentukan citra suatu organisasi, perusahaan, maupun partai. Dalam bukunya yang berjudul *An Introduction To Political communication* Brian McNair menjelaskan seorang Public Relations menggunakan strategi berupa Media Manajemen. Maksud dari media manajemen adalah suatu organisasi, perusahaan maupun partai bekerja sama dengan media, dengan melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk bisa saling menguntungkan antara dua belah pihak. (Brian McNair, 2011 : 60).

Dalam media manajemen ini ingin melihat bentuk-bentuk manajemen media, kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan media modern dan dengan demikian mamaksimalkan akses ke politisi, dan dimedia bebas. Acara media apa yang akan dianggap menarik perhatian masyarakat. Dalam pengertian ini, kita mungkin juga menganggap sebagai manajemen masalah. (Brian McNair, 2011: 122).

Brian McNair juga menjelaskan manajemen media adalah bagaimana mengendalikan atau memanipulasi data dari media sesuai dengan tujuan partai politik. Untuk itu, ada beberapa cara yang digunakan, bisa dengan menyusun konteks pesan yang ingin disampaikan, dan memilih media untuk kegiatan kampanye. Seperti contoh menyebarkan berita baik melalui televisi, dimana kegiatan baik yang dilakukan oleh calon legislatif tersebut.

Citra politik adalah identitas politik. Citra merupakan visualisasi dari atribut yang diberikan dan di persepsikan oleh pihak luar tentang suatu partai politik. (Firmanzah, 2008: 253). Citra politik sebagai suatu strategi postitoning dapat menjadi salah satu sumber penentu kemenangan parai politik dalam persaingan partai-partai politik lainnya.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma pospositivisme dan pendekatan kualitatif. Dalam paradigma pospositivisme, realitas diasumsikan ada, namun tidak bisa dipahami secara sempurna karena pada dasarnya mekanisme intelektual manusia memiliki kekurangan sedangkan fenomena itu sendiri secara fundamental memiliki sifat yang tak mudah diatur.

Paradigma postpositifisme memandang realitas sosial sebagai suatu yang kompleks dan penuh makna. Peneliti harus menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Analisis data yang digunakan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

2. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai citra partai politik Islam dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogman dan Taylor “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2001: 3).

Selain itu, dalam buku Moh. Nazir, mengatakan: “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian

fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan. (Nazir. Moh, 1988: 63).

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini karena memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyaknya pemahaman yang akan dihadapi di lapangan nantinya. Dalam hasil laporan nanti peneliti akan mengumpulkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, dokumen resmi.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian, pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Oleh karena itu pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Observasi/ pengamatan

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. (Nazir.Moh, 1988: 212). Adapun kriteria yang dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data apabila data sebagai berikut :

- 1) Pengamatan digunakan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- 2) Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.
- 3) Pengamatan tersebut tercatat secara sistematis dan dihungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu set yang menarik perhatian saja.

- 4) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol atas validitas dan reabilitasnya.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam melakukan wawancara peneliti harus melakukan persiapan sebagai berikut, pertama menyiapkan daftar pertanyaan, daftar pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dalam hal apa yang perlu ditanyakan, bagaimana mengurutkannya, sejauhmana kekhususan pertanyaan itu, berapa lama wawancara, dan bagaimana mengaplikasikannya.

Adapun tahapan-tahapan persiapan tak terstruktur dapat diselenggarakan. Tahapan pertama menemukan siapa yang akan diwawancarai. Langkah kedua harus mengetahui bagaimana cara yang baik untuk mengadakan kontak dengan mereka. Karena responden adalah orang-orang pilihan, jangan sampai ada pihak ketiga yang menghubungi, haus peneliti sendirilah yang melakukannya. Langkah ketiga ialah melakukan persiapan yang matang untuk pelaksanaan wawancara, seperti melakukan latihan terlebih dahulu bagaimana melakukan pengenalan diri dan menjelaskan tentang penelitian ini. Peneliti juga harus memperhatikan tentang pakaian, bahkan juga seluruh penampilannya. (Moleong, Lexy.J, 1991:135).

a. Jenis Data

jenis data yang dikumpulkan berdasarkan jenisnya, yaitu :

- 1) Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari interview atau wawancara kepada beberapa narasumber yang terkait dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Hasil dari data ini diperoleh dari studi pustakaan atau dari buku literature, internet, atau data base perusahaan. Dalam mencari data tersebut dibutuhkan pertimbangan, apakah data tersebut sesuai dengan yang akan diteliti, sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai.

4. Metode Analisis Data

Data yang tersedia biasanya berbentuk teks, bagian analisis ini biasanya menyangkut klarifikasi dan pengkode-an data. Data yang begitu banyak diringkas, diklarifikasi dan dikategorisasi atau pengkode-an. (Raco, J.R, 2010 : 1120).

Miles and Huberman menyebutkan bahwa, “analisis kualitatif akan memuat atau memunculkan data berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka” (Patilima, 2007: 96). Analisis data menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. (Moleong, Lexy.J, 1991:103). Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan langkah untuk mendapatkan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan, data-data dapat diperoleh dari hasil:

a. Transkrip wawancara

Hasil dari melakukan wawancara dengan narasumber yang telah dipilih.

b. sumber tertulis

sumber tertulis bisa berupa catatan pribadi yang ditulis langsung oleh peneliti saat melakukan observasi maupun wawancara lapangan, sumber tertulis juga bisa dari sumber buku atau majalah, sumber bisa diambil jika sesuai dengan tema penelitian.

c. Foto

foto diambil saat melakukan observasi lapangan dan saat melakukan wawancara lapangan.

dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moeloeng, Lexy.J 2002:248), dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Manajemen Media partai politik Islam dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 akan dilakukan dalam waktu 6 (enam) bulan. Adapun lokasi penelitian yang telah dipilih oleh peneliti yaitu di Jakarta tepatnya kantor pusat Partai Persatuan Pembangunan jl. Pangeran Diponegoro No.60, RT.1/RW.2, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan langsung ke kantor Partai Persatuan Pembangunan yang berada di daerah tersebut dan juga melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang telah dipilih.

6. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai wakil sekretaris jenderal Partai Persatuan Pembangunan, ketua tim pemenangan Ahok Djarot Partai Persatuan Pembangunan Ahok-Djarot dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

J. Jadwal Penelitian

Penelitian dengan judul Citra Partai Politik Islam dalam Pemilu DKI Jakarta 2017 akan dilakukan dalam waktu enam bulan. Dalam jangka waktu enam bulan menurut peneliti dianggap cukup dan akan memberikan hasil yang maksimal. Terhitung dari bulan September 2017 sampai dengan februari 2018.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Partai Persatuan Pembangunan

Sejarah perjuangan Partai Persatuan Pembangunan tidak terlepas dari sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Suatu sejarah perjuangan dari bangsa tertindas yang berjuang melawan penjajahan dan penindasan dalam segala bentuk manifestasinya. Partai ini bernama Partai Persatuan Pembangunan selanjutnya disingkat (PPP). PPP dibentuk di Jakarta pada tanggal 5 Januari 1973, bertepatan dengan tanggal 30 Dzulqa'dah 1392 H, untuk waktu yang tidak ditentukan.

Dewan Pimpinan Pusat PPP berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia, Dewan Pimpinan wilayah berkedudukan di Ibukota provinsi, Dewan Pimpinan cabang berkedudukan di Ibukota Kabupaten/Kota, Pimpinan Anak Cabang berkedudukan di Ibukota Kecamatan atau sebutan lainnya, serta Pimpinan Ranting berkedudukan di desa/kelurahan atau sebutan lainnya. sebagai hasil fusi politik empat partai Islam, yaitu Partai Nadhlatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), dan Partai Islam Perti. Fusi ini menjadi simbol kekuatan PPP, yaitu partai yang mampu mempersatukan berbagai faksi dan kelompok dalam Islam. Untuk itulah wajar jika PPP kini memproklamkan diri sebagai Rumah Besar Umat Islam. (PPP 30 tahun bersama umat,2003:3).

Muktamar III Partai Persatuan Pembangunan yang berlangsung pada tanggal 29 Agustus sampai dengan tanggal 1 September 1994, mempertegas kembali tekadnya, bahwa dengan berpegang kepada Pancasila sebagai landasan perjuangan, Partai Persatuan Pembangunan tetap akan terus memiliki jiwa dan semangat keagamaan, dan dengan tegas melaksanakan”Amar Ma’ruf Nahi Mungkar” dalam seluruh dimensi pembangunan. Untuk itu Partai Persatuan Pembangunan bertekad memelihara, mempertahankan, dan melestarikan jiwa dan

semangat dalam mengamalkan sila-sila Pancasila, agar masyarakat asil dan makmurm lahir dan batin yang diridhoi Allah dapat terwujud.

Pemilihan Umum bagi Partai persatuan Pembangunan, merupakan momentum strategis dalam menampung suara dan menyalurkan kedaulatan rakyat dalam rangka mengembangkan demokrasi Pancasila. Keberhasilan Partai Persatuan Pembangunan merekrut suara dalam pemilu ditentukan antara lain oleh keberhasilannya melakukan kampanye. Dalam kampanye Partai Persatuan Pembangunan memiliki peluang untuk menyatakan dirinya, menyapaikan hal-hal yang berkenan dengan dirinya, gagasan dan program serta khidmatnya untuk ummat dan bangsa, agar dimengerti, disenangi dan kemudian pada saatnya memberikan semuanya kepada Partai Persatuan Pembangunan.

Dalam upaya untuk meraih tujuan yang dikembangkan melalui berbagai usaha yang diperkokoh degan pengkhidmatan pengabdian dalam pembangunan nasional dengan dijiwai oleh khittoh perjuangan. Partai Persatuan Pembangunan akan senantiasa berpegang kepada pinsip-prinsip perjuangan yang memberi warna dan muatan idealistik dalam setiap pengabdian kebangsaan :

1. *Prinsip Ibadah :*

Dengan prinsip Ibadah dalam arti yang seluas-luasnya Partai Persatuan Pembangunan mendorong tumbuhnya motivasi yang kuat bagi tubuh suburnya pengabdian yang ikhlas. Dengan prinsip ini ditumbuhkan kebersihan hati, moralitas ang tinggi, akhlaq yang mulia sehingga diharapkan tampilanya insan pejuang yang gigih, rela berkorban untuk kepentingan bagsa.

2. *Prinsip kebenaran, Kejujuran, dan Keadilan.*

Dengan prinsip tersebut dikembangkan iklim kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara yang sehat, agar, aman dan menggairahkan. Yang dapat menumbuhkan kehidupan yang harmonis serasi dan seimbang, jauh dari tindakan-tindakan dan perilaku yang antagonis dan konfrontatif yang meresahkan. Dengan prinsip ini dikembangkan kehidupan yang menusiawai, solidaritas sosial, jauh dari perbuatan dan manipulasi. Dengan prinsip ini dikembangkan suasana kehidupan yang hakiki dan strutif respektif dimana tatanan hukum semakin membudaya, peraturan perundangan da konstitusi dihormati, disiplin nasional dipatuhi dengan rasa tanggung jawab yang tinggi.

3. *Prinsip Musyawarah*

Musyawarah merupakan budaya bangsa yang perlu ditumbuh kembangkan. Dengan musyawarah dapat dipelihara sikap saling menghargai dan menjamin kemantapan hasilnya serta menumbuhkan tanggung jawab bersama, sehingga Demokrasi Pancasila dapat terwujud dengan baik dan nyata.

4. Prinsip Persamaan dan Persatuan

Dengan prinsip ini dikembangkan semangat gotong royong kekeluargaan dan sikap komperatif, baik dalam kehidupan politik, sosial, budaya dan ekonomi, dengan asas berat sama dipikul ringan sama dijinjing. Dengan sikap ini dihindari sikap perilaku monolistik, diskriminatif, dan eksploitatif dalam seluruh dimensi kehidupan bangsa yang dapat menimbulkan kecemburuan sosial dan keangkuhan golongan yang harmonis yang saling menopang dan saling memajukan. Dengan prinsip ini diperkokoh pandangan bahwa kepentingan golongan diabdikan kepada kepentingan persatuan dan kesatuan bangsa. Dan oleh karena itu dengan prinsip tersebut dihindari lahirnya atau munculnya pertentangan perpecahan, permusuhan yang berdampak negatif bagi stabilitas nasional.

5. Dengan prinsip ini diperlukan terpeliharanya keserasian loyalitas dan komunitas, disiplin dan keterkaitan seluruh masyarakat terhadap cita-cita bersama dalam menciptakan terwujudnya tujuan nasional. Dengan prinsip ini dikembangkan rasa pengabdian dalam pembanguna, yang akan menimbulkan sikap pandang yang berwawasan ke masa depan bukan keinginan yang egoistik. Dan dengan prinsip inipula dikembangkan kesetiaan terhadap Pancasila dan UUD 1945.

6. Prinsip Kebijakan

Dengan prinsip ini dikembangkan pandangan hidup yang lebih mengutamakan nilai-nilai kebijakan. Dengan berbuat kebijakan dapat diharapkan memberi motivasi agar setiap pemikiran, perencanaan harus berangkat dari semangat pengabdian terbaik bagi bangsa dan negara serta bagi umat manusia. Dalam upaya mengembangkan kahidupan yang makin berkualitas dan semakin bermatabat, prinsip berbuat kebijakan tersebut harus terungkap kuat daam kehidupan masyarakat, dan pada akhirnya mendorong timbulnya keberanian sikap yang mampu menyatakan bahwa yang benar itu benar yang salah itu salah.

Dengan Partai Persatuan Pembangunan mendasari dengan perilaku Islami yang dijelaskan dalam enam kategori diatas, Partai Persatuan Pembangunan melakukan berbagai usaha dan kegiatan agar kehidupan bangsa

Indonesia tidak hampa oleh nilai-nilai ajaran agama, tidak terlepas dan sesuai dengan ajaran agama. Partai Persatuan Pembangunan menghendaki agar setiap insan Indonesia benar-benar meyakini kebenaran agama dan mengamalkan dalam kehidupan seseorang maupun masyarakat.

Dalam kaitan mengembangkan kehidupan politik, Partai Persatuan Pembangunan mengajak semua pihak untuk mengembangkan budaya politik yang *emansipasif, partisipasif dan keterbukaan*,:

Pertama : *Budaya Politik Emansipasif*, diperlukan berkembangnya iklim politik yang segar, dimana lapisan masyarakat menikmati perlakuan dan pelayanan yang sama, sederajat dan memperoleh perlakuan yang adil dalam mendukungnya sebagai warganegara. Kesetaraan perlakuan, pelayanan, peluang dan perlindungan dalam mengaktualisasikan diri dapat terwujud sesuai dengan asas kekeluargaan, kebersamaan yang menjadi ciri budaya bangsa. Dengan budaya politik yang emansipatif perilaku politik yang diskriminatif, egoistik, dominatif, yang memancing munculnya antipati, kecemburuan dan disintegrasi harus ditiadakan.

Kedua : *Budaya Politik Partisipatif*, diperlukan sebagai penjang agar seluruh potensi masyarakat punya kesempatan yang sama untuk turut membangun dan mengembangkan daya kreasinya dan daya kritisnya dalam proses pembangunan bangsa, tanpa memandang latar belakang perbedaan etnis, budaya, agama, status sosial ekonomi, maupun aspirasi politiknya. Pembangunan yang demikian itu benar-benar keinginan dan penjiwaan partisipasi masyarakat seluruhnya dan seutuhnya. Tanpa partisipasi rakyat yang kreatif, kritis, korektif, konstruktif dan inovatif mustahil kita dapat cepat membangun bangsa yang modern dan tangguh.

Ketiga : *Budaya Keterbukaan*, diperlukan agar seluruh proses kehidupan berbangsa dan bernegara berlangsung secara transparan, jujur, adil, dan bersih, mampu menghargai kritik, koreksi, kontrol, mampu menerima pandangan-pandangan lain yang konstruktif untuk dipertimbangkan. Dengan

sikap yang demikian akan terhindar dari perilaku yang eksklusif, manipulatif, egoistik, dan koruptif yang merugikan bangsa dan negara.

Budaya politik yang demikian harus pula mampu menampilkan sikap kemandirian yang bukan saja sebagai refleksi dari kedewasaan, tetapi refleksi dari sikap pandang yang berusaha menjaga memelihara harkat, martabat dan integritas bangsa, dalam hal ini integritas Orsospol, sebagai potensi efektif bangsa yang dihormati. Budaya politik yang berdimensi kebersamaan dan kekeluargaan jelas akan berarti jika ada jalan yang bersih, mampu menghargai kritik, koreksi, kontrol, mampu menerima pandangan-pandangan lain yang sikap keterbukaan, baik antara infra struktur maupun dengan suara struktur politik, atau antar supra struktur politik. Sikap keterbukaan hanya akan berarti jika ada suasana kejujuran, saling menghargai, saling menghormati, saling asah, asih, dan asuh, dalam suasana yang dialogis penuh keakraban, bukan dalam suasana yang saling melecehkan dan merendahkan.

1. Visi PPP

Berdasarkan sejarah perjuangan dan jati diri , maka visi PPP adalah “terwujudnya masyarakat yang bertakwah kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* dan negara Indonesia yang adil, makmur, sejahtera, bermoral, demokratis, teagaknya supremasi hukum, penghormatan terhadap Hak Asasi manusia (HAM), serta menjunjung tinggi harkat-martabat kemanusiaan dan keadilan sosial yang berlandaskan kepada nilai-nilai keislaman”.

Dibidang agama, platform PPP menegaskan tentang; 1) perlunya penataan kehidupan masyarakat yang Islami dan berakhlaqul karimah dengan prinsip *amar makruf nahi mungkat*, 2) pentingnya peran agama (Islam) sebagai panduan moral dan sumber inspiratif dalam kehidupan kenegaraan; 3) paradigma hubungan antara Islam dan negara yang bersifat simbiotik, sinergis serta saling membutuhkan dan memelihara, yang berpegang pada prinsip harmoni antara universalitas Islam dan lokalitas keindonesiaan, dan 4) komitmen pada prinsip dan sikap toleransi antara umat beragama.

Sementara itu dibidang politik, PPP berkomitmen untuk meningkatkan kualitas kehidupan demokrasi di Indonesia, terutama pada aspek penguatan kelembangan, mekanisme dan udaya politik yang demokratis dan berakhlakul karimah. PPP menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM), menghargai kebebasan berekspresi, berpendapat dan berorganisasi, terwujudnya *good and clean goverment*, dan upaya mempertahankan kedaulatan Negara Ksatuan Republik Indonesia (NKRI) yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

2. Misi PPP (Khidmat Perjuangan)

1. PPP berkhidmat untuk saling berjuang dalam mewujudkan dan membina manusia dan masyarakat yang beriman dan bertaqwa kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*, meningkatkan mutu kehidupan beragama, mengembangkan *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan sesama muslim). Dengan demikian PPP mencegah berkembangnya paham-paham atheisme, komunisme/marxisme/leninisme, serta sekularisme, liberalisme, dan pandangan agama dalam kehidupan bangsa Indonesia.
2. PPP berkhidmat untuk memperjuangkan hak asasi manusia dan kewajiban dasar manusia sesuai harkat dan martabatnya dengan memperhatikan nilai-nilai agamanya terutama nilai-nilai ajaran Islam, dengan mengembangkan *ukhuwah insaniyah* (persaudaraan sesama manusia). Dengan demikian PPP mencegah dan menentang berkembangnya neo-feodalisme, paham-paham yang melecehkan martabat manusia, proses dehumanisasi, diskriminasi, dan budaya kekerasan.
3. PPP berkhidmat untuk berjuang memelihara rasa aman, mempertahankan dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dengan mengembangkan *ukhuwah wathaniyah* (persaudaraan sebangsa). Dengan demikian PPP mencegah dan menentang proses disintegrasi, perpecahan dan konflik sosial yang membahayakan ketuhanan Bangsa Indonesia yang ber-Bhineka tunggal Ika.

4. PPP berkhidmat ntuk berjuang melaksanakan dan mangembangkan kehidupan politik yang mencerminkan demokrasi dan kedaulatan rakyat yang sejati dengan rinsip musyawarah untuk mencapai mufakat. Dengan demikian PPP mencegah dan menentang setiap bentuk otoritarianisme, fanisme, kediktatoran, hegomoni, serta kesewenang-wenangan yang mendzalimi rakyat.
5. PPP berkhidmat untuk memperjaungkakn berbagai upaya dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang diridhai oleh Allah SWT, *baldatun thoyyibatun wa rabbun ghafur*. Dengan demikian PPP mencegah berbagai bentuk kesenjangan sosial, kesenjangan ekonomi, kesenjangan budaya, pola kehidupan yang konsumeritis, materialistis, permisif, dan hedonistis di tengah-tengah kehidupan rakyat banyak yang masih hidup di bawah garis kemiskinan.

B. Tim Pemenangan PPP Djan Faridz dalam Pilkada DKI Jakarta 2017

Konflik yang terjadi pada PPP mengakibatkan perpecahan menjadi dua kubu dalam PPP, pertama ada kubu Djan faridz yang mendukung pasangan calon nomer dua Basuki Tjahaya Purnama alias (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat, kedua ada kubu Romahurmuziy yang mendukung pasangan calon nomer urut satu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Akibat kasus yang terjadi pada calon pasangan nomer urut dua mengharuskan partai yang telah berkolisi mendukung untuk menyusun strategi dalam memenangkan pemilihan kepala daerah dan juga menyusun strategi kampanye saat waktu kampanye berlangsung. PPP berkomitmen pada upaya tegaknya supremasi hukum, penegakan HAM, terwujudnya tradisi kepatuhan hukum dan tradisi berkonstitusi, pemberantasan korupsi, kolusi dan nepotisme, pembaruan hukum nasional, terciptanya tertib sipil dan rasa aman masyarakat, penguatan institusi dan instrumen penegak hukum, serta penguatan moralitas penegak hukum.

PPP berjuang demi terwujudnya kehidupan sosial yang religius dan bermoral, toleran dan menjunjung tinggi persatuan, taat hukum dan tertib sipil, kritis dan kreatif, mandiri, menghilangkan budaya kekerasan, terpenuhinya rasa aman masyarakat, mencegah segala upaya marjinalisasi dan kolonisasi budaya lokal baik atas nama agama maupun modernitas dan pembangunan, mengembangkan nilai-nilai sosial budaya yang bersumber pada ajaran etik, moral dan spiritual agama, serta mengembangkan seni budaya tradisional dan daerah yang memperkaya seni budaya nasional yang didalamnya dijiwai oleh nilai-nilai keagamaan.

PPP berkomitmen pada terwujudnya manusia Indonesia yang berkualitas yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang memadai serta kualitas kesehatan yang baik. Program pembangunan kesejahteraan hendaknya diarahkan pada peningkatan kualitas sarana dan prasarana pelayanan umum seperti pendidikan, kesehatan dan jaminan sosial yang adil dan merata serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat. PPP bertekad menjadikan bidang pendidikan sebagai prioritas dan titik tolak pembangunan kesejahteraan, yang darinya dirapkan lahir manusia Indonesia yang cerdas, trampil, mandiri dan berdaya saing tinggi.

Visi politik luar negeri PPP diorientasikan pada upaya mengembangkan politik luar negeri yang bebas dan aktif, dalam arti bahwa Indonesia ikut aktif memajukan perdamaian dunia dan menentang segala bentuk penjajahan, menolak ketergantungan terhadap pihak luar manapun yang dapat mengurangi kedaulatan Indonesia, memelihara persahabatan antara negara Republik Indonesia dengan negara-negara lain atas dasar saling menghormati dan kerjasama menuju terwujudnya perdamaian dunia adil, beradab dan dengan prinsip keseimbangan.

Tabel 2.1**Struktur Kepemimpinan Partai Persatuan Pembangunan**

NO	NAMA	JABATAN
1	H. Djan Faridz	Ketua Umum
2	H. Epyardi Asda, M.Mar.	Wakil Ketua Umum
3	DR. H. Humphrey R. Djemat, SH., LL. M,	Wakil Ketua Umum
4	Drs. H. Nu'man Abd. Hakim	Wakil Ketua Umum
5	H. Habil Marati, SE.	Wakil Ketua Umum
6	Dra. Hj. Wardatul Asriah	Wakil Ketua Umum
7	Ir. Hj. Fernita Darwis	Wakil Ketua Umum
8	Herman Agustiawan Hendarsyah	Wakil Ketua Umum
9	Hj. Asmawati, SE. MM.	Wakil Ketua Umum
10	Dr. H. R. A. Dimyati N, SH., MH., M. Si.	Sekretaris Jenderal
11	H. Mukhlisin	Wkl Sekretaris Jenderal
12	Ir. Hj. Dyah Anita Prihapsari, MBA.	Bendahara Umum
13	H. Abdul Aziz Ambadar	Wakil Bendahara Umum



**DEWAN PIMPINAN PUSAT
PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN**

(Central Board of United Development Party)

Jln. Diponegoro No. 60 Jakarta 10310 Telp. (021) 31936338. 31926164 Fax (021) 3142558

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 1429/KPTS/DPP/XI/2016

Tentang

**STRUKTUR TIM PEMENANGAN
PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN
UNTUK PASANGAN AHOK – DJAROT
DI PILKADA DKI JAKARTA**

Bismillahirrahmaanirrahiem

DEWAN PIMPINAN PUSAT PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN :

: a. Bahwa untuk menyukseskan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, maka sesuai amanat Mukernas III Partai Persatuan Pembangunan Mendukung pasangan Basuki Tjahaya Purnama – Djarot Saiful Hidayat (AHOK – DJAROT).

b. Bahwa untuk memenangkan Pasangan Ahok Djarot perlu dibentuk Tim Pemenangan Pasangan Ahok-Djarot dari partai Persatuan Pembangunan.

c. Bahwa Pembentukan Tim Pemenangan Tim Pemenangan Pasangan Ahok-Djarot dari partai Persatuan Pembangunan ini perlu dituangkan dalam Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan

: 1. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Partai Persatuan Pembangunan

2. Khittah dan Program Perjuangan Partai

3. Keputusan Mukernas III Partai Persatuan Pembangunan Tahun 2016

Memperhatikan

Memperhatikan : Keputusan Rapat Pengurus Harian Dewan
Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan tanggal 20 September 2016

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : 1. Susunan Personalia Tim Tim Pemenangan
Pasangan Ahok-Djarot dari Partai Persatuan Pembangunan sebagaimana terlampir

2. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan. Jika dikemudian hari ada
kekeliruan dan kesalahan, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana
mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 Shaffar 1438 H

1 Nopember 2016

**DEWAN PIMPINAN PUSAT
PENGURUS HARIAN**

Ketua Umum,


Ir. H. Djan Faridz
MH., M.Si



Sekretaris Jenderal,


Dr. H.A. Dimyati Natakusumah, SH.,

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN

NOMOR : 1429/KPTS/DPP/XI/2016
TANGGAL : 1 Shaffar 1438 H / 1 Nopember 2016

**STRUKTUR TIM PEMENANGAN
PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN
UNTUK PASANGAN AHOK – DJAROT
DI PILKADA DKI JAKARTA**

Ketua : H. Ahmad Gojali Harahap
Sekretaris : H. Sudarto SM
Bendahara : Mimin Austiyana

Seksi-seksi

Seksi Advokasi Hukum : Joe Hasyim Waimahing
(Koordinator)
Seksi Kerjasama Antar Partai : Mulyadi (Koordinator)
Seksi Penggalangan Ormas : Iko Y. Saleh (Koordinator)
Seksi Penggalangan Pengajian : Djakfar Alkatiri
(Koordinator)
Seksi Penggalangan pemilih Pemula : Yunus Razak
(Koordinator)
Seksi Logistik : KH. Hariri (Koordinator)
Seksi Media : Hadya Noor (Koordinator)
Seksi Pengajian Umum : Fuad Ahmad (Koordinator)

Pada Tanggal : 1 Shaffar 1438 H
1 Nopember 2016

**DEWAN PIMPINAN PUSAT
PENGURUS HARIAN**

Ketua Umum,

**H. Djan Faridz
M.Si**



Sekretaris Jenderal,

Dr. H.A. Dimiyati N, SH., MH.,

Tabel 2.2

**Struktur Tim Pemenangan Partai Persatuan Pembangunan Untuk Pasangan
Ahok-Djarot**

Di Pilkada Dki Jakarta

NO.	NAMA	JABATAN
1	H. Ahmad Gojali Harahap	Ketua
2	H. Sudarto SM	Sekretaris
3	Mimin Austiyana	Bendahara
4	Joe Hasyim Waimahing (koordinator)	Seksi Advokasi Hukum
5	Mulyadi (Koordinator)	Seksi Kerjasama Antar Partai
6	Iko Y. Saleh (Koordinator)	Seksi Penggalangan Ormas
7	Djakfar Alkatiri (Koordinator)	Seksi Penggalangan Pengajian
8	Yunus Razak (Koordinator)	Seksi Penggalangan Pemilih Pemula
9	KH. Hariri (Koordinator)	Seksi Logistik
10	Hadya Noor (Koordinator)	Seksi Media
11	Fuad Ahmad (Koordinator)	Seksi Pengajian Umum

C. Pilkada DKI Jakarta

Pemilihan kepala daerah (Pilkada atau Pemilukada) dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaksud mencakup Gubernur untuk provinsi, Bupati untuk kabupaten, Walikota untuk kota. Seperti yang kita ketahui pemilihan kepala daerah dilakukan stiap lima tahun sekali.

Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta 2007 (Pilkada DKI Jakarta 2007) diselenggarakan pada 8 Agustus 2007. Setelah diberlakukan otonomi daerah, pemilihan kepala daerah bukan lagi dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi DKI Jakarta,

tetapi dipilih langsung oleh rakyat. Perhelatan pemilihan kepala daerah Jakarta yang dilaksanakan pada Agustus 2007 merupakan yang pertama dalam sejarah pemilihan kepala daerah. Pada tanggal 26 Maret 2007 telah dideklarasikan calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) untuk maju dalam Pilkada DKI Jakarta Medio Agustus 2007. Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur dari PKS untuk masa jabatan 2007-2012 adalah Komisariss Jendral Pol Drs. H. Adang Daradjatun dan H. Dani Anwar. Adang Daradjatun adalah Mantan Wakil Kepala Kepolisian Republik Indonesia (Wakapolri), sedangkan Dani Anwar saat ini menjabat Ketua Komisi E DPRD DKI Jakarta. <https://metro.tempo.co> diakses pada 04 Oktober 2017.

Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2012 diselenggarakan pada Rabu, 11 Juli 2012 dan Kamis, 20 September 2012 untuk memilih Gubernur Jakarta untuk jangka waktu lima tahun berikutnya. Gubernur petahana Fauzi Bowo yang kembali mencalonkan diri harus mengikuti babak penentuan (putaran kedua) pada tanggal 20 September. Hasil pemilukada DKI Jakarta putaran 1 diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum DKI Jakarta pada tanggal 20 Juli 2012.[5] Memasuki putaran kedua, Partai Golongan Karya dan Partai Persatuan Pembangunan memberikan dukungan kepada pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli. Sementara, hasil pemilukada DKI Jakarta putaran 2 diumumkan pada Sabtu, 29 September 2012. Penetapan dilakukan sesuai dengan hasil rekapitulasi penghitungan suara di tingkat provinsi sehari sebelumnya. Pasangan Jokowi-Ahok meraih 2.472.130 (53,82%) suara, sedang Foke-Nara mendapatkan 2.120.815 (46,18%) suara. Dengan selisih 351.315 (7,65%) suara, Ketua KPUD DKI Jakarta Dahliah Umar menyatakan, "Pasangan nomor urut 3 meraih suara terbanyak dalam putaran kedua." <https://metro.tempo.co/read/371906/11-juli-2012-pemilu-dki-jakarta> diakses pada 04 Oktober 2017.

Untuk menentukan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 Ini merupakan pemilihan kepala daerah ketiga bagi Jakarta yang dilakukan secara langsung menggunakan sistem pencoblosan. Jadwal pemilihan periode ini dimajukan dari jadwal pemilihan periode sebelumnya, yaitu 11 Juli karena mengikuti jadwal Pilkada Serentak gelombang kedua pada 2017. Berdasarkan peraturan, hanya partai politik yang memiliki 22 kursi atau lebih di DPRD Jakarta yang dapat mengajukan kandidat. Partai politik yang memiliki kursi kurang dapat mengajukan calon hanya jika mereka telah memperoleh dukungan dari partai politik lainnya. Gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) mencalonkan diri sebagai petahana bersama

dengan Djarot Saiful Hidayat. Selain itu, mantan perwira TNI Agus Harimurti Yudhoyono bersama dengan Sylviana Murni, serta akademisi dan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia Anies Baswedan juga mencalonkan diri bersama dengan Sandiaga. <https://metro.tempo.co/read/371906/11-juli-2012-pemilu-dki-jakarta> diakses pada 04 Oktober 2017.

Sejak tahun 1965, dimulai oleh Brigjen Dr. H. Sumarno Sastroatmodjo, yang menaggantikan Henk Ngantung, Jakarta selalu dipimpin oleh militer. Semarno digantikan oleh Letjen. YNI/KKO. Ali Sadikin, kemudian berturut-turut Letjen TNI Tjokropraninlo, Letjen TNI. Soeprapto, Letjen TNI Wijogo Atmodarminto, Letjen TNI Soerjadi Soedirdja dan terakhir Letjen TNI Soetiyoso. (Adrian, Fikri. 2013:8).

Pada tahun 2007, Fauzi Bowo yang menjadi Wakil Gubernur ketika Soetiyoso menjabat sebagai Gubernur, berhasil memenangkan pemilihan Gubernur, mengguguli Mayjen Pol. (Purn) Adang Darajmatun. Yang menjadi Wakil Gubernur Bowo masih dikalangan militer, yaitu Mayjen. TNI (Purn) Priyanto. Ketika maju menjadi calon Gubernur dalam pilkada 2012, Bowo masih didampingi oleh seorang militer, Mayjen TNI. (Purn.) Nachrowi Ramli. (Adrian, Fikri. 2013: 10).

masyarakat bebas memilih pemimpin yang sesuai dengan keinginannya. Masyarakat juga diwajibkan untuk menggunakan hak suaranya dan juga bebas memilih dalam menentukan pemimpin. Sebagaimana telah diatur dalam UUD 1945 Pasal 23 ayat (1) Undang-Undang Nomor 39 tahun 1999 dinyatakan bahwa *“Setiap orang bebas untuk memilih dan mempunyai keyakinan politiknya”*. Lebih tepat lagi menurut ketentuan Pasal 43 ayat (1) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 dinyatakan bahwa : *“Setiap warga negara berhak untuk dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan pelaksanaan hak melalui pemungutan suara yang berlangsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.*

Dalam mencari sosok pemimpin, masyarakat pasti ingin memiliki seorang pemimpin yang bertanggung jawab dan sapat menyelesaikan masalah yang ada, untuk menentukan pilihan masyarakat pasti memiliki cara pandangnya sendiri terhadap pilihannya, bagaimana masyarakat mengartikan tentang kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Apakah masyarakat menilai citra pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dari kegiatan kampanye dimasyarakat atau menilai dari pemberitaan yang dibuat oleh media. Pandangan masyarakat inilah yang akan menentukan citra partai politik dan pasangan calon kepala daerah saat pemilihan berlangsung, dengan adanya citra yang baik membuat masyarakat akan memilih pasangan calon kepala daerah tersebut.

D. Biografi Singkat Informan dalam Penelitian

Nama	: Drs Akhmad Gojali Harahap M Si.
Tempat, tanggal, lahir	: Portibi Julu, Padanglawas Utara, Sumatra Utara, 20 juni 1973
Pendidikan	: - SD - MTSN - MAN - FS UIN SUMUT - ILMU POLITIK, UNIVERSITAS INDONESIA
Organisasi	: - Sekjen PB PMII 2000-2003 - Ketua PP GP ANSOR 2011-2016 - Ketua DPP PPP 2014-2019
Pekerjaan	: - Tenaga Ahli Fraksi PPP DPR RI Wiraswasta

Nama : Drs. H. Ibnu Hajar Dewantara, M.Si

Tempat, Tanggal, Lahir : Pandan Arang, 28 Oktober 1958

Pendidikan : - SDN Desa Anyar Oki 1971

- SLTP dan SLTA Pondok Modern Gontor Ponorogo, ponpes Tebuireng Jombang Jawa Timur 1971-1977

- S1 Universitas Hasyim Asy'ari Jombang dan IAIN Sunan Ampel Surabaya 1977-1985

- S2 magister Administrasi Public (MAP) Universitas Sriwijaya Palembang.

Organisasi : - Wk. Sekretaris DPC PPP kota Palembang 1990-1995

- Wk. Sekretaris DPW PPP Sumsel 1995-2000

- Sekretaris DPW PPP Sumsel 2007-2012

Pekerjaan : - Ketua Badan Kaderisasi Dan Penguat Ideologi

Nama : Mimin Austiyana Husin

Tempat, Tanggal, Lahir : Lamongan, 16 Januari 1964

Pendidikan : - DS/MI Babat Lamongan

- MTs negri Babat Lamongan

- SMA Negri 1 Lamongan

- Sarjana Muda IAIN Malang Seni Pendidikan Bahasa Inggris

- S1 IAIN Syarif Hidayatullah Pendidikan Bahasa Inggris

-S2 Universitas Van Amsterdam Antropologi medis

Organisasi : - 2003 Bidang OKK DPP PPP

- 2004 - 2009 Bidang OKK DPP PPP

Pekerjaan

- 2009 - 2014 Bidang Pendidikan DPP PPP
- 2014 – Sekarang WASEKJEN DPP PPP
- : - Expert Staff at Parlement

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Manajemen Komunikasi Partai Politik Islam Pada Pilkada DKI Jakarta 2017”. Adapun dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui hasil observasi secara langsung dan wawancara dengan narasumber yang terkait. Temuan penelitian tersebut akan penulis paparkan secara jelas dan lengkap.

A. Partai Persatuan Pembangunan berkoalisi dengan Ahok

Pada pilkada DKI Jakarta 2017 Partai Persatuan Pembangunan kubu Djan Faridz memilih untuk berkoalisi bersama Basuki Tjahaya Purnama (Aho) dan Djarot Saiful Hidayat. Dikarenakan PPP partai Islam membuat banyaknya pertentangan tentang keputusan PPP berkoalisi bersama Ahok. Namun bagaimana pendapat PPP sendiri tentang kasus yang terjadi kepada Ahok, berikut penjelasannya,

“kalo PPP menurut yang kita pahami bahwa Ahok itu sebetulnya tidak ada masalah, dalam konteks bernegara dia sebagai pemimpin DKI itu sah, kenapa sah, itu yang saya sampaikan bahwa negara kita ini adalah negara Pancasila, kita ini hidup dibawah naungan Negara Kesatuan Republik Indonesia, jadi kalo kita baca Pancasila dan penjelasan Pancasila tidak ada satu kata pun yang melarang WNI baik itu kristen, Islam, Hindu dan lainnya tidak ada yang bisa melarang. (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).”

Sedangkan menurut Bapak Gojali kasus yang terjadi pada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) sebenarnya hanya korban dari media saja, jika media tidak membesarkan kasus tersebut, kemungkinan tidak akan menjadi seperti ini kasusnya. Karena media yang terlalu membesarkan berita membuat masyarakat ikut termakan berita tersebut dan menjadi pro terhadap pemberitaan dimedia. Berikut penjelasannya,

”kasus yang terjadi kepada Ahok sebenarnya hanya Polarisasi berita, kriminalisasi kepemimpinan, kesadaran ummat yang dipicu oleh suasana, oleh karena itu kasusnya menjadi besar. Jika media tidak terlalu berlebihan mungkin kasusnya tidak akan sebesar sekarang.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Sebagai Partai Islam, PPP memiliki cara pandang tersendiri tentang kasus yang terjadi kepada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok), dengan banyaknya pertimbangan PPP memiliki alasan mengapa berkoalisi bersama Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat, menurut PPP ada beberapa alasan yang diambil PPP kenapa berkoalisi bersama Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat, pertama karena Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) mencalonkan ingin menjadi pemimpin DKI bukan pemimpin Masjid atau Ulama, jadi menurut PPP sah saja jika Ahok ingin menjadi pemimpin, seperti penjelasan dibawah ini,

“bahwa dalam konteks Islam juga tidak ada yang melarang dia untuk menjadi pemimpin, karena dia pemimpin DKI bukan pemimpin Masjid atau ormas Islam itu ngak, dia Pemimpin DKI dimana di DKI ini banyak orang bukan muslim saja, nah Islam menganjurkan harus saling menghargai, harus saling toleran antar umat berAgama.” (wawancara dengan).” (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Kemudian alasan PPP yang kedua adalah, menurut PPP Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) tidak pernah menjelekkan Agama Islam, dan menurut PPP kasus yang terjadi kepada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) bukan kasus menistakan Agama Islam, tetapi hanya cara berbicara Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) saja yang dapat membuat orang tersinggung, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“PPP melihat bahwa Ahok ini tidak pernah misalnya mengkerdikan umat Islam, atau Ahok ini benci terhadap umat Islam, tidak pernah kita lihat latar belakangnya dia memimpin bangsa Belitung, kemudian DPR dampai dia Gubernur DKI menjelekkan Agama Islam, kelemahannya cuman satu Ahok, mulutnya itu tiak bisa dijaga” (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Alasan lain yang membuat PPP memutuskan untuk berkoalisi bersama Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) adalah karena Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat mau menandatangani kontrak politik, berbeda dengan partai nasional lainnya, partai Islam tidak ada mahar politik, tetapi adanya kontrak politik dengan calon, berikut ini penjelasannya,

“Yaa karna Ahok Djarot bersedia menandatangani kontrak politik, nah kontrak politiknya ada 14, tujuh yang langsung berkaitan dengan kepentingan umat Islam tujuh lagi yang berkepentingan dengan masyarakat secara luas”. (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Bapak Gojali juga menjelaskan sebagai berikut,

”Ahok sosok pemimpin yang bertanggung jawab, ahok bersedia menandatangani dan berjanji memenuhi kepentingan umat Islam Jakarta sebagai mana yang tertuang dalam Naskah Kesepakatan Antara PPP dan Calon gubernur DKI, bagi PPP naskah kesepakatan ini sebagai contoh bagi pilkada lainnya di Indonesia”. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Sebelumnya PPP juga pernah menawarkan kontrak politik tersebut kepada calon yang lain, namun calon tersebut tidak bisa menandatangani perjanjian tersebut, barulah PPP mengajukan kontrak politik kepada Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat, dan mereka menandatangani dan menyanggupi atas kontrak yang dibuat, oleh karena itu PPP memutuskan untuk berkoalisi bersama Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat, berikut penjelasannya,

“kita sudah perna menawarkan itu ke calon yang lain, tapi calon yang lain tidak mau menandatangani, yasudah ini yang bersedia ini yang kita dukung, karema kita tidak ada Istilah yang sering digunakan oleh partai lain mahar politik, tidak ada mahar politiknya yang ada kontrak politik, tidak dibayar justru duit kita yang keluar, kenapa kita mau keluar duit, karena kita berfikir ini kepentingan umat Islam, seperti itu”. (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Dengan PPP mengambil keputusan berkoalisi dengan Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok), ada beberapa pihak yang menentang dengan keputusan

tersebut, mulai dari internal PPP, pihak luar partai, ormas-ormas Islam, sampai masyarakat, banyak cacian yang masuk melalui media sosial PPP, banyak yang menentang atas keputusan yang diambil oleh PPP. Kesadaran untuk berdemokrasi secara adil masi kurang, sehingga banyak masyarakat terprofokasi dengan berita-berita dari luar, seperti yang dijelaskan berikut ini,

"yang menteng dari luar banyak, setiap hari kita dicacimaki di medsos itu, PPP partai Islam kafir, ya macam-macamlah, tapi itu biasa namanya juga pertarungan politik, ya itulah yang saya bilang tadi kesadaran untuk berdemokrasi itu masi rendah secara fair ya, termasuk misalnya ormas-ormas Islam yang haluannya ini garis keras atau biasa disebut Islam Kanak Islam fundamentalis. Itu menentang tapi kita tidak peduli, semua bebas menentukan pilihan sepanjang tidak mengganggu orang lain." (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Namun jika keputusan telah ditetapkan, seluruh anggota partai harus mengikuti, jika tidak ingin mengikuti keputusan yang telah ditetapkan, anggota tersebut harus keluar dari partai, namun jika tidak keluar minimal harus diam, tidak boleh melakukan protes lagi terhadap keputusan yang telah ditetapkan oleh partai, seperti penjelasan dibawah ini,

"Ya banyak yang menentang bagi kita silahkan aja yang penting kita berjakan sesuai agenda yang sudah disepakati bersama. Kalo misalnya dulu yang masuk H Lulung, H lulung juga waktu itu menentang nah, karena sudah kesepakatan jadinya tidak bisa menentang, kecuali dia keluar, minimal dia diam." (wawancara dengan Ibu Mimin wakil sekjen DPP PPP pada 14 November 2017).

Dalam menentukan dan memilih siapa calon pasangan yang akan didukung saat pilkada DKI Jakarta 2017 kemarin, sebagai partai Islam Partai Persatuan Pembangunan memiliki strategi tersendiri, karena PPP ingin menunjukkan bahwa calon pasangan Gubernur DKI tersebut pro terhadap umat Islam. Ada beberapa langkah yang digunakan oleh PPP dalam memilih calon pasangan Gubernur salah satunya, menjelaskan apa gagasan yang dimiliki oleh PPP.

“Pertamakan begini, kita harus menjelaskan dulu apa yang menjadi gagasan besar kita atau konsep besar kita dalam pilkada misalkan, contoh pilkada DKI. Setelah jelas gagasan kita itu apa atau target kita itu apa atau konsep besar kita itu apa, maka tentu itulah yang menjadi kesepakatan kita dengan calon.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Setelah PPP menjelaskan apa konsep besar kedia yang ingin bekerjasama dan sudah ada kesepakatan, barulah PPP bekerja sama dengan media untuk melakukan sosialisasi kemasyarakat untuk menjelaskan apa konsep besar dari pasangan calon Gubernur tersebut, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“setelah ada kesepakatan tentu kita akan melakukan sosialisasi, nah sosialisasi inilah perlu media, strategi apa yang kita buat untuk menyampaikan gagasan ini. Tentu pertama kita harus bekerja sama dengan media misalnya, media cetak, media elektronik” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Setelah semuanya sudah selesai dan semua pihak sepakat, barulah dibuat perjanjian antara partai dengan calon Gubernur, perjanjian tersebut dinamakan kontrak politik, kenapa harus ada kontrak politik, dari sini akan dilihat seberapa seriusnya calon tersebut dan program apa saja yang telah dijalankan oleh pasangan tersebut, Menurut PPP jika calon tersebut sudah sepakat dengan kontrak yang sudah dibuat maka kedepannya akan mudah untuk menjalankan langkah selanjutnya, berikut penjelasannya,

“Ketika mereka sudah sepakat kita buatlah perjanjian atau kontrak politik namanya, kontrak politik ini dibuat atas perjanjian PPP dengan Basuki dan Djarot.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Ada empat belas isi dari kontrak politik yang dibuat oleh PPP untuk calon pasangan yang ingin menandatangani kesepakatan, tujuh untuk kepentingan umat Islam dan tujuh lagi untuk kepentingan bangsa dan Negara, salah satu contoh dari kepentingan umat Islam berupa memberi gaji kepada Imam,

Muadzin, dan marbot Masjid, kemudian membangun Masjid Raya disetiap kota dan kabupaten di seluruh DKI Jakarta, seperti penjelasannya dibawah ini,

“Isi dari kontrak itu antara lain pertama mereka harus bersedia membantu orang-orang yang bekerja dimasjid, mulai imamnya kemudian marbotnya kemudian muazinnnya. Nah kita minta waktu itu supaya ini digaji perbulan, karna selama ini tidak ada yang memikirkan ini dan mereka bersedia menggaji imam masjid, marbot, muazin seluruh DKI Jakarta. Nah yang kedua mereka harus memberangkatkan orang-orang miskin naik Haji atau Umroh, itu mereka bersedia, kemudian membangun Masjid besar atau Masjid raya disetiap Kota dan Kabupaten di DKI jadi enam, lima kota satu kabupaten, itu disetiap titik itu harus ada Masjid raya.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain tujuh kepentingan untuk umat Islam, ada juga tujuh kepentingan untuk Bangsa dan Negara, salah satunya seperti merapikan jalan-jalan dan memberikan penerangan diseluruh kampung-kampung di DKI Jakarta, berikut penjelasannya,

“Ada kontrak politik untuk kepentingan Bangsa dan Negara secara umum, yang lain itu misalnya harus merapikan jalan-jalan diseluruh DKI Jakarta, artinya jalan dikampung harus diperbaiki, kenapa? Supaya transportasinya gampang, jadi hasinya kalo misal adia punya hasil apa bisa dibawa kepasar. Yang kedua penerangan, penerangan itu hasul dimaksimalkan keseluruh kampung-kampung di Jakarta ini, nah itu antara lain untuk kepentingan masyarakat ada beberapa hal.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

B. Pemilihan media

Setelah menyelesaikan 14 kontrak politik dengan calon yang mana sudah dijelaskan diatas, barulah PPP menyusun strategi kampanye dengan media-media. Sebelum melakukan kerjasama dengan media PPP akan menjelaskan apa gagasan PPP dalam mendukung calon tersebut, sehingga gagasan yang telah dibuat tersampaikan kepada masyarakat. PPP juga menjelaskan dalam menyiapkan strategi tentu PPP harus bekerja sama

terlebih dahulu dengan media-media yang ada, seperti media cetak (koran, brosur, baliho, billboard, selebaran) media elektronik dan media online.

“Tentu pertama kita harus bekerja sama dengan media misalnya, media cetak, media elektronik, kalau kemarin itu lebih banyak media cetak, misalnya dengan Rakyat Merdeka, Media Indonesia, atau apalagi kemarin ya Poskota, kita pasang iklan, kita bayar, dan mereka menerbitkan berita dengan model iklan dan pemberitaan setiap saat. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017)”.

Langkah yang diambil oleh PPP juga bekerja sama dengan media-media yang ada, seperti mengadakan konferensi pers, membuat berita di koran, baliho, pamflet dan menyebarkan selebaran di jalan sampai kerumah-rumah warga, seperti penjelasan dibawah ini,

“Pertama lewat konferensi pers, media cetak dan elektronik TV juga, yang kedua lewat spanduk, baliho, billboard.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain membuat berita di koran, PPP juga membuat iklan di baliho dan membuat pamflet dan juga memasang iklan di televisi, yang ditampilkan di setiap media berupa isi dari kontrak politik untuk kepentingan umat Islam dan kepentingan Bangsa dan Negara.

Dalam bekerja sama dengan media, PPP lebih banyak bekerja sama dengan media cetak seperti koran Rakyat Merdeka, Media Indonesia dan Poskota. Sistem kerjasama yang dilakukan dengan PPP berupa membayar kemudian media tersebut membuatkan berita dengan model iklan dan pemberitaan setiap saat.

Pemilihan media cetak (koran) juga dilihat dari banyaknya masyarakat mengonsumsi dan seberapa sering membaca koran. Dalam pembagian ini Partai Persatuan Pembangunan membagi kedalam dua kategori, pertama khalayak atas, yang dimaksud dengan khalayak atas adalah masyarakat yang

berpenghasilan tinggi seperti orang-orang kantor, atau para pejabat daerah, koran yang dibaca adalah merek koran media Indonesia atau Republika.

Kemudian yang kedua adalah khalayak rendah, yang dimaksud khalayak rendah atau bawah adalah masyarakat yang berpenghasilan kecil, seperti supir angkutan umum, tukang ojek, pedagang pasar, koran yang lebih sering mereka baca adalah koran merek pos kota dan rakyat merdeka. Pemilihan media cetak tersebut juga dilihat dari banyaknya jumlah cetak yang maksimal dibanding dengan media cetak lainnya, kemudian koran-koran tersebut tersebar luas di DKI Jakarta.

Ada alasan tersendiri mengapa PPP hanya memilih bekerjasama dengan beberapa media cetak seperti Rakyat Merdeka, Media Indonesia, Republika dan Pos Kota. PPP melihat dari berapa banyak masyarakat memilih membaca koran tersebut, jumlah cetak yang maksimal dibanding dengan media cetak lain, dan tersebar luas di DKI Jakarta, sehingga peluang untuk masyarakat melihat iklan tersebut besar karena koran-koran tersebut yang lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat, berikut penjelasannya,

“Kita melihat ada tiga point yang dimiliki media cetak tersebut, pertama jumlah cetak, yang kedua ketersebarannya, dan yang ketiga pembacannya umum.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk membuat berita dimedia pastinya PPP harus bekerjasama dengan media tersebut, namun saat pilkada DKI Jakarta kemarin, Bapak Ibnu menyebutkan PPP tidak membuat kerjasama dengan media, melainkan sistemnya membeli kolom berita seperti layaknya masyarakat yang lain jika ingin membuat berita dimedia, hal ini dilakukan PPP karena hanya ingin mengikuti aturan yang ada, agar masyarakat tidak berfikir menyimpang, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“Di media PPP tidak menggunakan bentuk kerjasama, hanya sewa atau beli kolom.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Agar berita yang disampaikan maksimal PPP harus membuat berita atau iklan dimedia cetak sebanyak mungkin, PPP harus meng-*update* setiap informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh calon Gubernur Bhasuki dan Djarot, informasi yang dipilih juga tidak sembarang, melainkan penting atau tidaknya peristiwa yang dilakukan. Karena banyaknya kegiatan yang dilakukan sehingga tidak dapat diukur jumlah berapa kali PPP telah membuat berita atau iklan dimedia cetak ini. Berikut penjelasannya,

“Kita membuat iklan itu tidak terukur jumlahnya, karena menggunakan pilihan pentingnya peristiwa.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Biaya yang diperlukan untuk membuat berita dimedia cetak (koran) cukup bervariasi, biasanya media tersebut sudah punya tarif untuk pembuatan berita atau iklan. Untuk membiayai semua pengeluaran pembuatan iklan dimedia cetak Partai Persatuan Pembangunan mendapatkan dana dari swadaya anggota Partai itu sendiri. Jadi untuk penghematan pengeluaran sangat dipilih media mana yang harganya sesuai dengan dana yang ada. Yang mengatur keuangan dan anggaran untuk biaya pembuatan iklan dimedia adalah bendahara partai, bendahara membuat anggaran dari setiap keperluan yang dibutuhkan oleh partai saat pemilihan kepala daerah berlangsung, tujuannya agar dana yang keluar terkontrol dan tidak akan kekurangan dana.

Setiap pembuatan berita di media tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan, begitu juga dengan PPP yang membuat berita di media cetak, ada beberapa biaya yang harus dikeluarkan, biaya tersebut bisa dihitung dari luas halaman atau jumlah halaman, bisa dihitung dari biaya halaman per harinya, dan bisa juga dihitung dari berapa kali terbitnya, baru kemudian akan diketahui berapa biaya yang dikeluarkan oleh PPP saat membuat iklan di media cetak, berikut penjelasannya,

“Jadi di media cetak itu yang dilihat ada beberapa kriteria, pertama berdasarkan luas halaman atau jumlah kolomnya, yang kedua bisa dilihat dari harga halaman per harinya, dan yang

ketiga dari biaya per harinya, kalo untuk jumlah biayanya ya banyak ya. “(wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kerjasama dengan media adalah ketua tim sukses Ahok-Djarot yaitu Bapak Gojali, karena dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 ini sudah dibagi atas tugas masing-masing. Setelah ada kesepakatan dengan media apa saja Partai Persatuan Pembangunan akan diajak bekerjasama barulah keputusan tersebut dilaporkan kepada ketua umum partai Djan Faridz.

Dalam persiapan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, Partai Persatuan Pembangunan melakukan pertimbangan dalam bekerjasama dengan media, karena harus melihat siapa target yang akan dituju dalam kegiatan media manajemen. Secara keseluruhan khalayak sasaran dimedia itu tergantung dengan penggunaan media yang ada, karena setiap media memiliki penikmatnya masing-masing seperti yang telah dijelaskan diatas sebelumnya.

Bapak Gojali juga menjelaskan untuk bekerja sama dengan media ada pertimbangan yang diambil oleh PPP, karena PPP harus melihat peluang dari setiap media yang digunakan, apakah media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat menengah atas maupun menengah bawah, dari peluang itu dapat disimpulkan yang efektif untuk masyarakat media apa saja, seperti yang dijelaskan Bapak Gojali dibawah ini,

“Jadi kita gunakan itu tergantung audies yang kita butuhkan kita sasar, kalo kita samaratakan semuanya pesan kita tidak akan tersampaikan, jadi kita tidak hanya fokus satu media saja, tapi tergantung audiens yang kita hadapi maka itulah yang kita gunakan dan itu bagian yang kita hadapi, tentu kita melihat, ini audiensnya seperti apa?.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Agar pesan yang disampaikan dapat diterima PPP juga memilih khalayak sasaran sesuai dengan media apa yang akan digunakan, seperti pembaca koran untuk khalayak menengah atas dan bawah, tergantung koran apa yang mereka

baca, jika khalayak menengah bawah biasanya membaca koran pos kota, khalayak menengah bawah itu bisa tukang ojek, supir angkutan umum, tukang becak, dan para pedagang, berikut penjelasannya,

“Misalkan media cetak itu ya sasarn kita para pembaca koran, pembaca koran itu siapa? Biasanya itu menengah keatas, kecuali korannya koran seperti pos kota, nah itu biasanya menengah kebawah.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Target *audience* untuk media cetak juga dilihat dari khalayak lebih sering membaca koran apa saja, Berikut penjelasan dari Bapak Gojali,

“Jadi kita gunakan itu tergantung audies yang kita butuhkan kita sasar, kalo kita samaratakan semuanya pesan kita tidak akan tersampaikan, jadi sesungguhnya kan yang paling penting kita paham siapa yang kita hadapi, siapa yang kita sasar, sasaran kita siapa, tujuan kita siapa, target kita apa disitu, maka kita gunakanlah media yang efektif untuk itu.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dalam kegiatan ini yang megambil keputusan untuk memilih *audince* dalam media cetak adalah ketua dari tim kemenangan Ahok-Djarot, namun sebelumnya dilakukan survey untuk melihat seberapa banyak masyarakat membaca koran dan koran apa saja yang sering dibaca oleh masyarakat. Dalam mengurus kerjasama dengan media cetak Partai Persatuan Pembangunan memiliki tim yang bertugas, segala urusan tentang media cetak akan ditangani oleh tim tersebut. Seperti berapa banyaknya iklan yang akan dimuat dikoran.

Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat selain menggunakan media cetak, PPP juga menggunakan media elektronik untuk menyampaikan pesan, seperti menyampaikan melalui televisi. PPP bekerja sama dengan saluran televisi yang ada di Indoneisa, terutama saluran televisi nasional. PPP membuat iklan ditelevisi, dan jika ada kegiatan yang dilakukan PPP, tim media akan dihubungi untuk meliput kegiatan yang dilakukan oleh PPP, berikut penjelasnnya,

“Iya, PPP juga bekerja sama dengan rekan media televisi, jadi jika ada konferensi pers PPP akan menghubungi agar informasi tersebut diliput oleh rekan media televisi.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Tentunya untuk bekerjasama dengan media elektronik ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh PPP, dapat dilihat dari beberapa faktor, misalnya dilihat dari peraturannya, dan dapat juga dilihat dari sistem kerjanya, semua itu dilakukan agar kedepannya berjalan dengan baik, dan sesuai dengan target yang akan dituju, oleh karena itu PPP memiliki beberapa faktor yang harus dilihat sebelum memilih untuk membuat iklan di media elektronik,

Pemilihan saluran televisi tersebut dikarenakan pilkada ini hanya untuk masyarakat DKI Jakarta, jadi hanya difokuskan kepada masyarakat DKI Jakarta saja. Selain itu pemilihan saluran juga dilihat dari penontonnya umum, maksudnya masyarakat semuanya bisa melihat saluran tersebut, kemudian dilihat dari kecenderungan televisi maksudnya isi saluran yang diberikan apakah sesuai dengan iklan yang akan kita buat.

Kemudian dilihat dari ideologinya, maksudnya apakah saluran televisi yang dipilih sesuai dengan prinsip dasar ideologi Partai Persatuan Pembangunan. Karena sekarang banyak media-media yang berpihak atau tidak netral saat musim pilkada, karena itu mengakibatkan tidak murninya kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon. Selain itu dilihat juga dari apakah masyarakat mudah menjangkaunya, karena tidak semua saluran televisi dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Kemudian yang terakhir jam tayang tersedia, maksudnya jam tayang untuk menampilkan iklan yang kita mau pas pada waktunya. Berikut penjelasannya,

“Ada beberapa yang dapat dilihat, pertama pemirsanya umum, yang kedua kategori atau kecenderungan televisi tersebut, dan yang ketiga ideologinya.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Bapak Gojali juga menjelaskan ada alasan tersendiri mengapa PPP memilih bekerjasama dengan saluran televisi nasional tersebut, bisa dilihat dari

beberapa faktor yang ada, seperti jam tayang yang tersedia, dan juga dapat dijangkau penonton secara luas, seperti penjelasan dibawah ini,

“kita melihat dari beberapa faktor, pertama dapat dijangkau rakyat pemirsa secara luas, dan yang kedua jam tayang yang tersedia.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Membuat iklan dimedia elektronik cukup sering dilakukan oleh PPP, karena masyarakat cukup sering menonton televisi baik dirumah, diwarung, atau tempat pangkalan kendaraan umum, sehingga efektifitas yang ditimbulkan dari membuat iklan ditelevisi cukup efektif, terutama apabila iklan yang ditayangkan cukup sering, dengan begitu pesan yang akan disampaikan kemasyarakat akan tersampaikan, berikut penjelasannya,

“untuk membuat iklan di televisi itu sering sekali kami lakukan, karena cukup efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dan juga dapat diulang-ulang orang menontonnya.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk membuat iklan dimedia elektronik tentunya harus mengeluarkan biaya, biaya ini dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertama berapa lama tayang iklan tersebut, karena perhitungan biaya iklan dihitung per detik, yang kedua jam tayang televisi, maksudnya dilihat iklan yang akan kita buat diletakkan pada jam berapa, karena tiap waktu mempunyai biaya tersendiri, biaya akan lebih tinggi jika iklan kita ditampilkan diwaktu *prime time*, waktu ini dimulai dari jam 19.30-23.00 WIB. Pembagian waktu antara lain *late fringe time* dimulai pada pukul 23.00-01-00, *all other time* dimulai dari pukul 01.00-10.00, *day time* dimulai dari pukul 10.00-16.30, dan *fringe time* dimulai dari jam 16.30-19.30, ini bisa dilihat durasi yang akan dipilih oleh konsumen.

Kedua waktu jam tayang televisi, karena jika menampilkan iklan diwaktu *prime time* biaya yang akan dikeluarkanpun akan mahal, dan yang ketiga antara satu televisi dengan yang lain berbeda. Karena setiap waktu yang ditentukan akan berbeda juga harga yang ditawarkan oleh televisi tersebut, berikut penjelasannya,

“untuk membuat iklan ditelevisi itu ada beberapa kategori biayanya, pertama lama tayang, kedua jam tayang televisi, ketiga atara satu televisi dengan yang lalin berbeda.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan ditelevisi didapat dari swadaya anggota partai, dan anggaran pemeliharaan organisasi dari pemerintah yang didapat setiap tahunnya. Yang mengatur untuk mengelola dana partai dilakukan oleh bendahara partai, karena agar dana yang dikelurkan dapat dikontrol dengan baik.

Memasang iklan ditelevisi PPP mengatakan sangatlah efektif, karena iklan tersebut dapat diulang terus tayangannya sehingga masyarakat akan melihatnya lagi dan lagi, kemudian masyarakat juga dapat memahami dari pesan yang akan disampaikan, berikut penjelasannya,

“untuk informasi awal televisi sangat efektif, televisi harus berulang kali.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Target *Audience* dalam menyampaikan pesan melalui televisi adalah masyarakat yang masi sering melihat berita di televisi, biasanya para orang tua yang mempunyai waktu luang untuk menonton televisi, kemudian ibu rumah tangga atau remaja yang masi suka menonton televisi. Pemilihan target *audience* ini karena melihat peluang dari masyarakat yang masi sering menonton televisi karena dampak dari iklan di televisi cukup efektif, apalagi iklan yang sering diulang-ulang kemungkinan besar akan sangat mudah diingat oleh masyarakat. Pemutusan dalam memilih *audience* juga dilakukan secara musyawarah dengan seluruh anggota partai yang terlibat pilkada DKI Jakarta, namun sebelumnya pasti dilakukan riset untuk melihat peluang dalam memilih saluran televisi yang akan diajak kerjasama.

“target sasaran untuk media televisi adalah, masyarakat yang sering menonton televisi seperti ibu rumah tangga, atau warung-warung yang tersedia televisi didalamnya.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

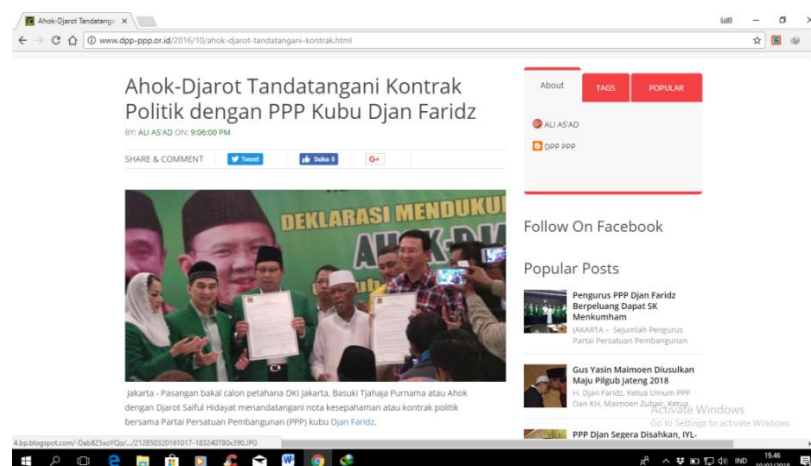
Saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 kemarin Partai Persatuan Pembangunan juga menggunakan media online untuk melaksanakan kampanye. Pemilihan media online dilihat dari seberapa efektifnya media tersebut dalam menyampaikan informasi ke masyarakat. Sebelumnya Partai Persatuan Pembangunan sudah memiliki beberapa media sosial yang memang digunakan untuk kepentingan partai.

Dalam menjalankan manajemen media PPP menggunakan beberapa media sosial untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan internal PPP sendiri, media sosial yang dimiliki PPP berupa facebook, instagram, media online, twitter, whatsapp PPP seluruh Indonesia. Saat pilkada DKI Jakarta kemarin media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan akun-akun asli PPP.

“facebook ada, instagram ada, media online, ada twitter, whatsapp PPP seluruh Indonesia, jadi per dpw, per dpc, per pac, jadi media komunikasi yang efektif juga.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Gambar 3.1

Deklarasi Dukungan PPP Ahok-Djarot



(sumber, web resmi PPP, diakses pada 19 januari 2018)

Saat pilkada DKI Jakarta kemarin PPP juga menggunakan media sosial untuk mengelola isu dan berita yang akan disebarkan kemasyarakat, namun PPP memilih untuk menggunakan akun asli milik PPP, tidak membuat akun baru khusus calon pasangan Ahok dan Djarot, berikut penjelasannya,

“Jadi saat pilkada kemarin kita menggunakan semua media sosial milik PPP, itukan dari awal PPP punya media sosial Facebook, Twitter dan Whatsapp, ya jadi itu yang kita gunakan saat pilkada kemarin.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk mengelola isu dan berita tentunya harus melihat peluang dari media sosial yang ada, begitu juga alasan PPP mengapa memilih menggunakan media sosial tersebut, terutama PPP juga dari awal memang memiliki beberapa media sosial, berikut penjelasannya,

“Karena dari awal PPP memiliki media sosial itu, jadi kita tinggal mengelolanya saat pilkada kemarin.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Media sosial ini digunakan untuk menyebarkan berita yang berkaitan dengan kegiatan PPP, namun saat pilkada DKI Jakarta kemarin media sosial ini untuk menyebarkan isu dan berita seputar kegiatan Ahok dan Djarot, berikut yang dijelaskan oleh Bapak Gojali,

“yang kita sebaran tentu isu-isu soal pilkada kemarin, seperti kegiatan yang dilakukan oleh calon kita Ahok dan Djarot.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Waktu untuk menggunakan media sosial juga harus ditentukan, jadi dilihat apakah isu dan berita tersebut harus disebarkan kemasyarakat, apakah masyarakat harus menerima berita, berikut penjelasannya,

“digunakan jika ada isu atau berita yang harus disebarkan ke masyarakat, tetapi PPP kurang efektif memainkan isu di media sosial saat pilkada kemarin.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Ada beberapa media sosial yang cukup efektif digunakan dalam menyampaikan pesan, menurut PPP whatsapp group dan facebook paling efektif dalam menyampaikan pesan. Dari beberapa media sosial yang digunakan hanya beberapa yang dapat dikatakan cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Seperti facebook, karena pengguna facebook di Indonesia sendiri masih cukup banyak, dan penggunaannya juga dari berbagai kalangan, mulai dari remaja sampai orang dewasa.

Selain itu yang dikatakan cukup efektif dalam menyampaikan pesan adalah whatsapp group, penggunaan media sosial ini hanya untuk kepentingan dalam menyampaikan informasi di partai, seperti akan diadakannya rapat, atau berita apa yang sedang terjadi di masyarakat. Informasi ini akan diumumkan melalui media sosial whatsapp group karena Partai Persatuan Pembangunan memiliki group di tiap daerah dan juga group internal yang isinya seluruh anggota Partai Persatuan Pembangunan se-Indonesia. Dengan begitu informasi yang akan disampaikan akan mudah tersampaikan dan juga respon dari anggota grup cukup baik. Kemudian media sosial juga efektif untuk masyarakat menengah ke atas. Karena banyak masyarakat sekarang yang aktif di media sosial. Berikut penjelasannya,

“Kenapa whatsapp grup yang paling efektif, karena PPP memiliki grup whatsapp seluruh Indonesia, jadi semua informasi akan tersampaikan langsung, tidak ada kendala anggota tidak menerima pesan tersebut.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Menurut Bapak Gozali media sosial juga tidak sepenuhnya efektif untuk semua kalangan, karena melihat siapa yang menggunakan media sosial tersebut, karena tidak semua masyarakat menggunakan media sosial, terutama untuk masyarakat menengah bawah yang jarang sekali menggunakan media sosial, berikut penjelasannya,

“Efektif bagi kelas menengah ke atas, kalau kelas menengah ke bawah kurang efektif, pertama dia masih gaptek, bahkan yang kedua dia punya Handphone masih ada kan, jadi itu tadi memang saya bilang sasarannya itu kelas menengah ke atas, efektif sangat

efektif. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Saat pilkada kemarin media sosial yang paling efektif menurut PPP untuk menyampaikan pesan kemasyarakatan adalah facebook, karena facebook peminatnya hampir semua jenis kalangan, berbeda dari jenis media sosial lainnya, peminat facebook mulai dari anak remaja sampai orang dewasa masi bermain facebook, difacebook tidak hanya untuk menulis suatu peristiwa atau bahasya lainnya meng-*update*, tetapi bisa juga mengunggguh foto atau vidio kita, oleh karena itu facebook dapat dikatakan efektif untuk menyampaikan pesan, dan juga penyebaran berita difaceboook cukup cepat, berikut yang penjelasannya,

“media sosial yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kemasyarakatan untuk sekarang kita lihat facebook ya, mungkin karena penggunaanya masi banyak dan isinya tidak anak remaja saja.” (wawancara dengan Bapak Ibnu PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Bapak Gojali menjelaskan PPP memiliki tim khusus untuk mengelola akun-akun media sosial, ada tim IT (cyber) yang tugasnya juga setiap hari mengupdate informasi, termasuk informasi yang akan diberikan di grup whatsapp.”

“Jadi kita punya tim IT (cyber) tugasnya mereka itu setiap hari mengupdate, termasuk juga yang di whartsapp kan internal biasanya apa yang harus dilakukan hari ini, apa yang harus dilakukan besok.”

Dalam menjalankan media sosial Partai Persatuan Pembangunan memiliki tim khusus yang menjalankannya berupa tim IT (cyber team) yang bertugas untuk mengelola informasi yang masuk dan keluar dimana akan dikonsumsi oleh masyarakat. Tugas yang lebih utama *Cyber team* adalah mengelola akun dan fokus kepada isu atau berita yang akan disebarkan. *Cyber team* ini bertugas setiap hari dalam memberikan, memilih dan menyaring berita yang beredar dimasyarakat. bwrikut pwnjwlasannya,

“Bagian IT (cyber), jadi itu ada yang khusus menangani setiap saat isu-isu apa saja yang akan diangkat, itu yang dia sampaikan, kemudian itu kita evaluasi setiap minggu, itu kan banyak misalnya memunculkan isu, yang kedua mencunter isu.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Adapun tugas dari tim cyber ini mengelola akun dan lebih fokus kepada isu atau berita yang akan disebar,kan,

“jadi tugasnya mreka itu setiap hari mengupdate, tapi kalo tim cybernya ini biasa lebih fokus kepada isu-isu yang mau dimunculkan atau isu-isu yang mau di cunter, karena banyak serangan-serangn terhadap paslon misalnya, serangan itu kalau tidak benar harsu kita cunter atau kita berian penjelasan yang sehingga oarang paham.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Tim cyber ini terus bertugas setiap hari dalam memberika, memilih dan menyaring berita yang muncul di masyarakat, seperti cotoh kasus yang terjadi kepada Ahok terkait surat Al-Maidah 51, PPP langsung mengambil tindakan meluruskan tentang kasus tersebut, dan memberikan penjelasan. Kegiatan yang dilakukan time cyber juga bukan hanya menyaring isu-isu yang tidak benar, tetapi juga memunculkan isu-isu kepublik sehingga masyarakat mendapatkan berita terbaru tentang pasangan calon.

“misalnya Ahok dibilang anti Islam terkait Al-Maidah:51, itu kita jelaskan semenjak Ahok diBangka Belitung itu tidak anti Islam, bahkan banyak sodara-sodaranya yang muslim, dan semenjak dia diBangka Belitung sudah ratusan bahkan lebih memberangkatkan orang dengan biaya sendiri.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Media yang digunakan oleh tim cyber berupa memainkan media sosial yang dimiliki oleh PPP, seperti memunculkan isu di beberapa media sosial PPP, dan juga bekerja sama dengan media berupa memberikan bahan berita ke media cetak agar dibuatkan iklan dan berita di koran.

Langkah yang diambil PPP jika media sosial yang digunakan ternyata tidak efektif untuk menyampaikan pesan kemasyarakat berupa menggunakan media yang lain, seperti terjun langsung kelapangan dan membagikan selebaran, berikut penjelasannya,

“jika ternyata media sosial yang kita gunakan tidak efektif, mungkin langkah yang kita ambil berupa terjun langsung ke masyarakat untuk menyampaikan pesan tersebut, namun saat kemarin media sosial yang kita gunakan sudah efektif.”
(wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain menggunakan media sosial, Partai Persatuan Pembangunan juga bekerja sama dengan media online, sistem kerjasamanya hanya berupa jika ada kegiatan yang dilakukan oleh calon pasangan, Partai Persatuan Pembangunan memanggil pers untuk meliput berita atau jika akan dilakukannya konverensipers. Dalam membuat berita-berita dan juga jika ada konferensi pers mereka akan dipanggil dan datang untuk meliput kegiatan yang akan dilakukan oleh PPP, seperti penjelasanya dibawah ini,

”Minimal dalam pemberitaan, ada komitmen pada media-media, setiap kita ada ide atau konferensi pers itu mereka harus hadir dan harus memberitakan, konsesi tentu ada konsesinya dengan mereka itu bisa dalam bentuk uang bisa dalam bentuk ilkan dan lain-lain. Tapi intinya bahwa kita ada kerja sama dengan mereka.
(wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Bekerja sama dengan media-media yang ada sangat dibutuhkan dan sangat bermanfaat, karena dengan begitu informasi yang akan kita sampaikan akan sangat mudah diterima oleh masyarakat luas, baik melalui media cetak sampai media online, namun dalam menyampaikan berita tersebut harus dilihat terlebih dahulu siapa target sasaran kita, siapa yang akan kita tuju, sehingga pesan yang ingin disampaikan tepat pada sasarannya.

Dalam penggunaan media online biaya yang diperlukan relatif sedikit dibandingkan dengan penggunaan media lainnya, karena media yang digunakan milik Partai Persatuan Pembangunan sendiri. Media yang berbayar

hanya jika Partai Persatuan Pembangunan memanggil media online untuk meliput kegiatan yang ada.

Audience yang dicapai dalam penggunaan media online adalah masyarakat yang sering menggunakan handphone dalam mencari berita, dapat dikatakan masyarakat kalangan menengah sampai masyarakat kalangan atas. Karena mereka relatif mempunyai handphone dan aktif juga dalam menggunakan media sosial yang ada. Selain itu sasaran *audience* juga ditargetkan kepada anak-anak remaja yang sering menggunakan media sosial, karena dizaman sekarang anak remaja pasti mempunyai akun media sosial dan *update* tentang berita yang ada disekelilingnya melalui media sosial yang mereka punya. Pemutusan dalam pemilihan *audience* juga dilakukan secara musyawarah dan dilihat dari kondisi masyarakat yang ada, karena dalam situasi seperti ini harus dapat melihat pasaran yang ada agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan diterima oleh masyarakat, berikut penjelasannya,

“tentu sasaran kita kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, terutama mereka yang merespon jika ada isu yang jelek untuk calon pasangan kita.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk mencapai strategi tersebut penggunaan media komunikasi di manajemen media sangat diperlukan, karena tim *cyber* harus mengelola informasi dengan baik dan benar, dan juga media yang digunakan adalah media komunikasi via online jadi pesan yang disampaikan kepada masyarakat tentunya menggunakan media komunikasi, berikut penjelasannya,

“ya, semua media yang digunakan dalam manajemen informasi adalah media komunikasi namun komunikasi online berupa media sosial milik PPP.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain menggunakan media yang ada, dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 Partai Persatuan Pembangunan juga menggunakan strategi tatap muka secara langsung, sosialisasi, dengan metode dakwah. Strategi ini digunakan karena lebih efektif untuk mencapai khalayak menengah kebawah

seperti pedagang dipasar, nelayan, dan ibu rumah tangga. Karena mereka biasanya lebih suka melihat tindakan langsung seperti blusukan. Strategi ini dipilih secara musyawarah dan juga melihat kondisi masyarakat yang ada., adapun penjelasannya sebagai berikut,

“Tatap muka itu biasanya menengah kebawah, tatap muka langsung itu gunakan, jadi kita tidak hanya fokus satu media saja, tapi tergantung audiens yang kita hadapi maka itulah yang kita gunakan dan itu bagian yang kita hadapi, tatap muka biasanya masyarakat menengah kebawah, ibu-ibu, nelayan, trus para tukang ojek, kita sesuaikan dengan kebutuhan.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dalam menyampaikan pesan, PPP juga membagikan selebaran kemasayarakat, PPP menggunakan strategi tersendiri seperti melalui orang-orang yang ditugaskan, karena PPP memiliki kader-kader partai yang siap ditugaskan, seperti sayap partai, pemuda partai, AMK, GPK, wanita persatuan. Seperti yang dijelaskan Bapak Gozali dibawah ini,

“Lewat orang-orang yang kita tugaskan yaitu kader-kader partai, kader partai ada juga sayap-sayap partai sayap partai pemuda ada juga AMK nya GPK, ada juga Wanita Persatuan, itu kita berdayakan semua.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk menyampaika pesan kepada masyarakat PPP juga memilih orang-orang yang tepat, tidak sebarang orang yang ditunjuk untuk melakukan tugas ini, seperti siapa yang dapat menyampaikan pesan ke mahasiswa, masyarakat awam, karena untuk menyampaikan pesan harus dilihat atas kemampuannya dalam berbicara, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik, dengan begitu masayarakat akan mengerti dan percaya jika pesan tersebut bukan omong kosong, berikut penyampaianya.

“Yang kita turunkan juga tidak sama rata tidak, orang yang memang punya kemapuan menghadapi masyarakat bawah misalnya, orang yang punya kemampuan masyarakat menengah siapa, mahasiswa misalnya itu beda lagi orangnya.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain itu penyampaian pesan melalui media, tatap muka dan membagikan brosur, PPP juga melakukan strategi dengan metode dakwah melalui Ustad dan ustadzah. Strategi ini digunakan jika ingin masuk kedalam kelompok pengajian ibu-ibu yang ada di tiap sudut perumahan di DKI Jakarta, PPP akan mengadakan pengajian, barulah dijelaskan maksud dan tujuan dari pertemuan ini, berikut penjelasan dari Bapak Gojali,

“Selain itu, ada juga lewat Dakwah atau pertemuan, itu juga media yang kita gunakan, pertemuan bisa lewat Maulid Nabi, Isra’ Mi’raj waktu itu, kita buat pertemuan-pertemuan kecil, pertemuan-pertemuan besar itu kita laksanakan di hampir titik-titik di DKI Jakarta ini lewat penyampaian para Ustad kan PPP partai Islam Ustadnya juga banyak itu kita terjunkan kepampung-kampung daerah-daerah untuk menyampaikan bahwa ini calon kita dan ini yang akan dilaksanakan ketika nanti dia terpilih. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Target *audience* yang ingin dicapai dengan metode *offline* adalah rombongan pengajian ibu-ibu, langkah yang diambil menggunakan metode dakwah dengan cara mengadakan pengajian. Strategi ini lebih dapat diterima oleh masyarakat karena memberikan dampak yang positif.

“sedangkan target untuk metode dakwah atau sosialisasi adalah rombongan ibu-ibu pengajian, atau ibu-ibu arisan di setiap daerah di DKI Jakarta.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dapat disimpulkan dari beberapa strategi yang digunakan PPP melihat peluang dari berbagai media yang akan digunakan, karena tiap-tiap media peminatnya juga berbeda, peluang dari media tersebut juga berbeda. Jadi tidak bisa untuk menyamakan *audience* tiap medianya.

Dapat disimpulkan media yang dipilih oleh Partai Persatuan Pembangunan adalah media-media yang mau menerbitkan konten berita yang akan dimuat, dan pemilihan media yang belum ada kontrak kerjasama dengan partai pendukung lain, karena jika sudah bekerjasama dengan partai lain kemungkinan besar media tersebut tidak akan mau bekerjasama dengan partai

lain. Seperti MNC Group yang Hary tanusudibyo mendukung Anies dan Sandiaga, oleh karena itu Partai Persatuan Pembangunan tidak melakukan kerjasama dengan MNC Group. Menurut Brian Mcnair (political communication : 19), fungsi media berupa memberikan publisitas kepada pemetintah dan lembaga-lembaga politik.

C. Pemilihan Pesan

Dalam keseluruhan kegiatan media manajemen Partai Persatuan Pembangunan, penyampaian pesan kepada masyarakat DKI Jakarta berupa empat belas kontrak politik yang telah disepakati oleh calon pasangan Gubernur dan wakil Gubernur DKI Jakarta Bhasuki dan Djarot. Selain itu pesan yang disampaikan juga tentang program kerja yang akan dilakukan oleh calon pasangan Bhasuki dan Djarot. Pada pesan yang ingin disampaikan diharapkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Ada alasan kenapa PPP menggunakan strategi manajemen media tersebut, dan juga yang disebarkan kepada masyarakat berupa kontrak politik, ada target yang ingin dicapai oleh PPP dalam bekerja sama dengan media, karena untuk melihatkan kepada masyarakat tentang calon yang mendukung dan mau membantu umat Islam, dan juga supaya pesan yang ingin disampaikan kepada msasyarakat tersampaikan, seperti penjelasanya dibawah ini,

“Kenapa ini kita perlukan supaya orang tau bahwa calon kita itu bepihak kepada kepentingan umat Islam, kenapa yang kita tampilkan kontrak politik yang sudah ditandatangani, kita tunjukan pada semua orang bahwa mereka itu punya keberpihakan, kalo mereka punya keberpihakan maka tentu umat Islam kita harapkan waktu itu terpanggil hatinya untuk memilih, meskipun dia non Muslim tapi faktanya dia mau menandatangani.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media cetak (koran) adalah keberpihaknya Ahok kepada umat Islam, dan menjelaskan bahwa Ahok tidak membenci Umat Islam. Kemudian juga melihatkan empat

belas kesepakatan kontrak politik antara Partai Persatuan Pembangunan dan calon pasangan Bhasuki-Djarot dalam membangun DKI Jakarta mendatang.

Pemilihan menjelaskan pesan tersebut adalah ingin menjeskan kepada masyarakat niat baik Ahok dalam membangun DKI Jakarta terutama umat Islam, karena Ahok non-muslim mengakibatkan masyarakat tidak mau mendukung Ahok sebagai pemimpin, apalagi beberapa waktu lalu Ahok terjerat kasus penistaan Agama yang membuat masyarakat khususnya umat muslim tidak ingin menjadikan Ahok sebagai pemimpin.

Dengan langkah seperti ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan masyarakat dapat melihat keseriusan Ahok dalam membangun DKI Jakarta terutama umat muslim. Pemilihan dengan strategi tersebut merupakan kesepakatan bersama saat diadakannya kordinasi dengan anggota partai lain. Karena sebelumnya partai melihat topik permasalahan yang ada dimasyarakat. Bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat berupa iklan tentang calon pasangan, pemilihan dengan bentuk iklan seperti ini agar masyarakat dapat mengetahui program kerja apa saja yang akan dilakukan oleh Ahok-Djarot dalam membangun DKI Jakarta, terutama kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk umat muslim. Berikut penyelasannya,

"Pesan yang ingin disampaikan melalui media cetak koran berupa iklan yang isinya keberpihakannya Ahok kepada umat Islam, kita mengharapkan dengan langkah seperti ini masyarakat akan terbuka hatinya dalam mendukung Ahok." (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Pesan yang disampaikan pada iklan di televisi adalah empat belas perjanjian kontrak politik antara Ahok-Djarot dan partai pengusung. Kenapa pesan tersebut yang disampaikan, karena ingin menjelaskan tentang program kerja yang akan dilakukan Ahok-Djarot saat menjadi Gubernur nanti. Diharapkan dengan cara menampilkan iklan di televisi masyarakat akan mudah memahaminya.

Bentuk pesan yang disampaikan melalui televisi adalah iklan dan berita, iklan tersebut dimuat karena Partai Persatuan Pembangunan yang melakukan, namun jika berita itu ada karena media yang mencari sendiri bahan berita dan jika pers dipanggil oleh Partai Persatuan Pembangunan jika dilakukannya konferensi pers terkait pasangan calon dan kegiatan yang akan dilakukan. Pemutuserannya bentuk pesan tersebut juga dilakukan secara musyawarah dengan anggota partai dan partai pengusung lainnya.

“pesan yang kita buat untuk ditampilkan di televisi berupa iklan dan berita, isi dari pesan tersebut berupa empat belas perjanjian kontrak politik antara Ahok-Djarot, atau dapat kita sebut konyrak politik.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Pesan yang disampaikan melalui media online adalah melihatkan kepada masyarakat empat belas perjanjian nota kesepakatan dan tujuan program yang akan dilakukan oleh pasangan calon, karena agar masyarakat mengetahui program apa saja yang telah berjalan dan program apa saja yang akan dilakukan jika nanti mereka terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur.

Pemutusan dalam menyampaikan pesan ini dilakukan secara musyawarah antara anggota partai dan partai pendukung lainnya. Karena dalam mengelola isu, berita harus sama dan agar tidak terjadi kesalahan. Bentuk berita yang ditampilkan berupa iklan yang isinya seputar kegiatan yang akan dilakukan oleh pasangan calon. Pemilihan bentuk berita seperti ini karena untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan, agar masyarakat tahu bahwa calon tersebut melakukan sebuah kegiatan untuk membangun masyarakat.

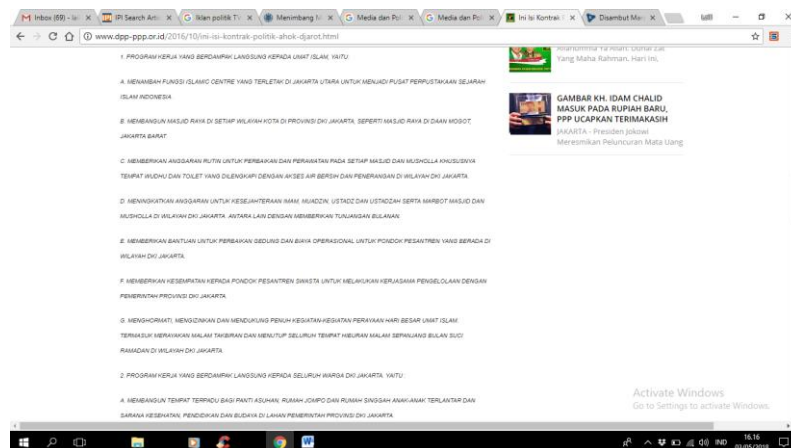
“menyampaikan pesan melalui media online juga kami lakukan, bentuk pesan tersebut berupa nota kesepakatan dan iklan yang isinya menunjukkan program kerja yang dilakukan oleh Aahok-Djarot, dan juga menunjukkan program apa saja yang sedang dikerjakan maupu program kerja yang telah selesai.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Untuk menyampaikan pesan kemasyarakatan, dalam manajemen media online PPP tidak menggunakan pelaku khusus, karena semua pesan disampaikan dengan media online, jadi langsung dari akun media sosial milik PPP, berikut penjelasannya,

“karena ini kita mengelola dengan media online jadi tidak perlu ada pelaku khusus untuk menyampaikan pesannya, cukup dari akun resmi milik PPP saja yang kita gunakan, karena masyarakat akan tahu itu pesan dari PPP langsung.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Gambar 3.2

14 perjanjian kontrak politik Ahok-Djarot



(sumber web resmi ppp, diakses pada 03 mei 2018)

Dalam mengelola manajemen media tentunya PPP bekerjasama dengan partai pendukung Ahok dan Djarot lainnya, karena dalam mengelola isu dan berita yang masuk harus sama, biar tidak terjadi kesalahan, berikut penjelasannya,

“iya tentu kita bekerjasama dengan partai pendukung Ahok dan Djarot, jadi tim pengelola media sosial kalo di PPP kan tim cyber itu berkordinasi setiap hari ada berita apa yang muncul dimasyarakat dan langkah apa yang harus diambil oleh tim

pendukung ini.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Contoh isi spanduk yang dibuat oleh PPP saat mengatasi masalah dimasyarakat seperti membuat spanduk tentang Ahok dan Djarot berupa “bagi pendukung Ahok dan Djarot tidak akan di Sholatkan jenazahnya” PPP pun memberikan penjelasan”PPP siap men-Sholatkan siapapun yang meninggal dunia pendukung Ahok Djarot dan bukan pendukung Ahok Djarot” karena pernah ada yang membuat panduk seperti itu, berikut penjelasannya dibawah ini,

“contoh misalnya pada pilkada kemarin kan mereka selalu membuat spanduk bagi pendukung Ahok Djarot tidak akan diSholatkan Jenazahnya itu salah satu contoh, kami buat spanduk, baliho dan kemudain konferensi pers juga isinya PPP siap menSholatkan siapapun yang yang meninggal dunia pendukung Ahok Djarot dan bukan pendukung Ahok Djarot, kami buat lagi spanduk bahwa mengSholatkan orang yang meninggal fardu kifayah, kalo tidak diSholatkan seluruh masyarakat Jakarta akan berdosa, nah itu contoh spanduknya kita buat. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Contoh iklan yang perna ditampilkan oleh PPP saat pilkada DKI Jakarta 2017 kemarin. Semua iklan yang ditampilkan berupa nota kesepakatan antara PPP dengan calon Guberbnur Bhasuki Tjahaya Purnama dan calon wakil Gubernur Djarot Saiful Hidayat.

Gambar 3.3
Nota kesepakatan PPP dan Ahok-Djarot



Untuk mengurus masalah periklanan di media cetak, PPP memiliki tim yang mengurus segala urusan tentang percetakan, karena di PPP ada bidang Informasi dan Komunikasi yang menangani apabila PPP ingin membuat berita disalah satu media cetak, jadi tinggal melaporkan kepada bidang tersebut, kemudian dari bidang tersebut akan mengurus langsung ke media cetak, seperti penjelasannya dibawah ini,

“Iya, jadi di PPP ada ketua bidang informasi dan komunikasi, nah dibidang ini segala urusan PPP tentang media apapun itu yang menangani bidang informasi dan komunikasi, nanti bidang tersebut akan menerima list apa saja yang akan diberitakan dimedia, kemudian barulah dibuat dimedia.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Pesan yang disampaikan dengan strategi dakwah dan sosialisasi tidak jauh berbeda dengan strategi yang sebelumnya, yaitu menjelaskan proram kerja yang akan dilakukan oleh calon pasangan, dan program apa yang sedang berjalan. Kemudian juga meluruskan tentang kasus yang terjadi kepada Ahok atas kasus penistaan Agama. Pemilihan pesan ini sesuai dengan metode yang dilakukan yaitu dakwah dan pengajian. Bentuk pesan dalam strategi ini promosi, yaitu mempromosikan calon kepada masyarakat. Pemilihan bentuk iklan ini sesuai dengan strategi yang dipilih yaitu sosialisasi dalam bentuk dakwah dan pengajian, sehingga bentuk pesan yang tepat adalah promosi. Selain menggunakan metode dakwah pesan yang disampaikan juga berupa iklan melalui selebaran yang disebar kemasyarakat.

“pesan yang ingin disampaikan dengan metode dakwah dan sosialisasi juga menjelaskan tentang program kerja ang akan dilakukan oleh Ahok-Djarot, bentuk pesan tersebut berupa sosialisasi atau promosi dengan metode dakwah.” .” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Bapak Gojali menjelaskan yang ingin dicapai PPP dari metode tatap muka adalah berupa menyampaikan pesan-pesan yang ingin dicapai dan juga sosialisasi dari kontrak politik, dengan begitu masyarakat dapat menentukan atas pilihannya, berikut penjelasannya,

“Tapi intinya kan kita tatap muka dengan mereka menyampaikan pesan-pesan yang ingin kita capai, sosialisasi dari kontrak politik yang kita buat, begitu.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Namun keseluruhan penentuan managemen media dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta disepakati bersama, namun sebelumnya ada koordinasi

dengan partai pendukung lain, karena tujuh program kerja ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara, oleh karena itu dilakukan koordinasi strategi apa yang akan digunakan, namun untuk tujuh program kerja untuk kepentingan umat Islam hanya melakukan koordinasi di Partai Persatuan Pembangunan saja.

Masalah terberat yang diatasi oleh manajemen media saat pilkada DKI Jakarta kemarin adalah masalah isu sara soal Agama Ahok, karena Ahok non muslim banyak sekali pertentangan yang dirasakan oleh PPP, berikut penjelasannya,

“yang paling berat itu soal isu sara ya soal Agamanya Ahok Djarot ini, kalo misalkan dia ini muslim itu sudah 90% mendukung Ahok semua itu. Nah jadi soal isu sara ini masi menjadi penghambat proses demokrasi berjalan dengan benar.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

PPP berpendapat dalam pilkada ini sepertinya tidak perlu mendebatkan permasalahan soal Agama, karena ini Negara Kesatuan Republik Indonesia jadi siapa pun warganya berhak mengajukan diri menjadi pemimpin, lebih baik mendebatkan apa programnya dan dicari kelemahan dari program itu apa, seperti penjelasannya dibawah ini,

“Ya didebat saja lewat programnya, kelemahan programnya yang mana, ya kalau tidak gak usah disebut pokoknya ini yang terbaik gitu aja. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Dengan beredarnya pemberitaan isu sara tentang Ahok dimasyarakat membuat PPP mencari strategi bagaimana mengatasi dan meluruskan pemberitaan tersebut, ada beberapa langkah yang diambil PPP, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“cara mengatasinya kami menjelaskan pertama bahwa negara ini adalah negara Kesatuan Republik Indoensia yang Jakarta itu ada didalamnya jadi siapapun warga negara itu dijamin dalam undang-undang berhak menjadi pemimpin diNegara ini sepanjang dia punya kapasitas punya kapabilitas tidak cacat, tida pernah

dihukum minimal sekian tahun, atau etikanya bagus itu sah.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).’

Kemudian yang kedua PPP menjelaskan tentang boleh tidaknya memilih pemimpin non muslim, berikut penjelasannya,

“Yang kedua bahwa didalam Islam yang kita pahami selama Ahli Sunnah wal Jamaah itu juga tidak salah bahwa non muslim memimpin sepanjang dia benar, sepanjang dia berpihak kepada umat Islam. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).’

Disini PPP menjelaskan bahwa mencari seorang pemimpin non muslim itu tidak masalah, sepanjang dia berpihak kepada umat Islam, karena pada zaman Nabi juga Beliau pernah mengangkat pimpinan dari Nasrani, yang lebih penting dijelaskan oleh Pak Gozali bahwa Negara kita ini bukan Negara Islam jadi siapapun berhak untuk mencalonkan menjadi pemimpin.

“tetapi yang lebih penting bahwa kita ini bukan Negara Islam, bahwa kita ini Negara Pancasila yang berdiri dalam kesatuan Negara Republik Indonesia.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dalam menjalankan media manajemen ada beberapa kendala yang dialami oleh PPP baik kendala dari masyarakat seperti kendala pada media cetak, tidak semua pesan tersampaikan dengan maksimal, seperti pembaca koran yang tidak semua membaca pesan yang telah dibuat didalam koran, karena kebutuhan masyarakat berbeda-beda, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“Ya kalo media cetak ini mungkin ya kendalanya pertama tidak semua sampai kemasyarakat, itu kendalanya. kenapa tidak sampai, tidak semua orang berlangganan media cetak, yang kedua walaupun sampai dia tidak baca, dari sekian halaman itu tentu dia tidak baca semua, karna ada dia di depan, yang ketiga tentu minatnya itu beda-beda terhadap pilkada orang tidak semua peduli, yasudahlah siapa yang jadi calon terserahlah, itu kendalanya, (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Selain kendala di masyarakat tentang minat membaca koran, ada juga kendala yang dialami oleh PPP saat melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat, berupa kurangnya antusias masyarakat yang bisa disebabkan oleh tidak ada yang menarik untuk dilihat, seperti tidak adanya buah tangan, dan waktu yang tidak tercukupi untuk menelusuri tiap kampung di Jakarta, berikut penjelasannya,

“Kalau tatap muka dengan masyarakat kendalanya ya tentu pertama soal waktu ya, kalo tatap muka itu membutuhkan waktu yang cukup banyak dan orang yang cukup banyak, karena di Jakarta ini kan banyak kampung, banyak titik, sehingga bisa saja tidak terpenuhi semuanya, yang kedua kebutuhan finansialnya juga banyak kalo tatap muka, kan harus makan, harus minum, yang terpenting lagi kan harus ada oleh-oleh apa gitu, ga mungkin tangan kosong kita bertemu dengan masyarakat. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Menurut PPP kendala dari media cetak sendiri tidak ada karena media akan menjalankan tugasnya selama ada perjanjian didalamnya. Seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“Kalo dari media kan itu bisnis, ya itu sepanjang kita bayar ya sah-sah saja, oke-oke saja nah kendalanya kita tidak punya biaya banyak untuk membayar mereka, untuk soal kerja sama itu tidak ada kendala yang penting mereka kita bayar mereka pasti mau, nah kendala dikita ini mungkin personal dikita, budgetnya kan sangat terbatas. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Dalam penggunaan media sosial terdapat juga kelemahan yang dirasakan oleh PPP dalam menyampaikan pesan, mulai dari internal dan strategi yang digunakan. Kelemahan yang dirasakan PPP, pertama SDM yang terbatas karena PPP sudah lama berdiri dan juga kelas menengah kebawah, dan orang-orang didalam PPP sudah banyak yang tua sehingga jarang sekali yang memainkan media sosial, seperti penjelasan dibawah ini,

“Kelemahan yang pertama SDM memang harus kita akui ya, jangan mainkan medsos memegang Hp juga tidak pernah atau bahkan tidak paham itu masi ada warga kita, nah itu salah

satu kelemahan, artinya SDM kita makin terbatas termasuk juga kader-kader PPP yang terbatas itu bagian kelemahan sehingga itu tidak terlalu efektif kalo menengah kebawah. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017)."

Kemudian kelemahan yang kedua paling dirasakan oleh PPP adalah soal memainkan isu di media sosial, karena pada waktu pilkada kemarin PPP belum maksimal dalam memainkan isu yang ada dan juga masi pasif, sehingga PPP banyak mendapat serangan, dan jadinya PPP diserang dahulu baru membari penjelasan, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

"Yang kedua tentu memainkan isu waktu itu belum maksimal karna kita biasanya di pensit bukan menyerang, kita biasanya diserang dulu baru memberikan penjelasan, memberikan jawaban, disitu bagian dari kelemahan." (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017)."

Kelemahan dari media sosial juga berupa pesan yang disampaikan tidak diterima langsung oleh masyarakat, maksudnya masyarakat belum tentu melihat berita yang kita sampaikan, karena banyak informasi-informasi yang masuk, masyarakat juga akan memilih sendiri berita apa yang mau dikonsumsi, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

"kelemahannya tentu pesan tersebut tidak langsung diterima oleh semua masyarakat, karena belum tentu masyarakat melihat berita yang kita sebar melalui media sosial." (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Selain terdapat kelemahan dalam penggunaan media sosial, terdapat juga kekuatan yang dirasakan oleh PPP, sebagai partai modern dan juga sebagai partai lama PPP harus memanfaatkan media sosial yang ada, karena masyarakat banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, jadi jika PPP tidak memanfaatkan media sosial dalam membuat berita tentunya PPP akan ketinggalan dalam menyampaikan informasi, berikut penjelasannya,

"sebagai partai modern dan partai yang sudah lama yaa harus, karena ini adalah arus besar yang kita mau tidak mau harus

menggunakan itu, harus aktif disitu kalo tidak ya kita akan ketinggalan, Nah jadi pertarungan ide pertarungan gagasan di media sosial sangat efektif dikalangan menengah keatas. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Media sosial dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang suatu isu yang beredar di masyarakat, oleh karena itu untuk kedepannya PPP berpendapat media sosial menjadi kekuatan besar yang harus digunakan jika PPP ikut bertarung dalam pilkada yang akan datang. Pak Gozali juga memberi informasi bahwa ada calon yang menyewa tim khusus untuk mengelola sebuah akun dalam pilkada, ini membuktikan bahwa media sosial dapat berpengaruh besar dalam menyampaikan pesan saat kampanye, berikut penjelasannya,

“Saya dengar tapi saya tidak tahu ya fakta apa 100% atau tidak, tapi saya dengar ada sala satu calon dai menggunakan orang sekitar 50 orang yang me-manage atau yang mengelola medsos ini dari Singapura bukan di Indonesia jadi ada sekirat 40-50 orang dia kontak dengan punya kemampuan teknologi yang cukup canggih dia ungsikan di Singapura selama pilkada, 50 orang dan itu tugasnya mengupload, membuat isu membuat meme, jadi sehingga memang masi betul gerakan di medsosnya. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Selain masalah internal kendala besar juga dapat dirasakan dimasyarakat, banyak isu-isu yang beredar dimasyarakat tentang Ahok, sehingga partai pendukung harus mengambil langkah yang tepat, sebagai partai Islam PPP harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa Ahok peduli kepada umat Islam, PPP ada cara tersendiri dalam menghadapi isu di masyarakat, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“cara menghaapinya adalah dengan kita menyampaikan dengan benar, kita menyampaikan dengan fakta apa yang sesungguhnya terjadi, jadi kita tidak membohongi publik, karena itu banyak sekali kebohongan-kebohongan yang disampaikan lewat media sosial itu banyak sekali, nah caranya ya kita menyampaikan apa yang sesungguhnya terjadi, apa yang benar terjadi, itu secara masif kita sampaikan. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Kendala yang paling dirasakan oleh PPP adalah masi kurang maksimal kesadaran masyarakat terhadap pesta demokrasi yang ada, sehingga masyarakat tidak berfikir dalam pilkada ini mereka harus dapat apa, sehingga yang ada dipikiran masyarakat jika tim calon sosialisasi tidak membawa apa-apa mereka tidak akan datang untuk melihat kampanye, karena PPP menganggap pilkada ini bagian dari pendidikan politik, kalau tidak ada partisipasi dari masyarakat itu tidak tinggi, tentu pendidikan yang ingin dicapai oleh PPP tidak tercapai, seperti penjelasan bapak Gojali dibawah ini,

“Saya bisa sampaikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah pesta demokrasi belum maksimal kesadarannya, kendalanya disitu. Jadi orang berfikir ini pilkada sekali lima tahun saya harus dapat apa, sehingga kalau tidak jelas misalnya kita bawa sesuatu itu dia tidak mau datang, ada kendala seperti itu.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Kendala yang dirasakan oleh PPP juga dari pesaingan yang tidak sehat dimasyarakat, seperti ada kelompok yang membuat profokasi terhadap kelompok lainnya sehingga mereka meninggalkan tempat pertemuan, bapak Gojali juga menjelaskan tidak perlu adaya saling menjatuhkan calon pasangan masing-masing, karena itu masi ada terjadi di Indoneisa, seperti penjelasnya dibawah ini,

“Persaingan yang tidak sehat di masyarakat itu ketika kita mengadakan pertemuan, persaingan yang tidak sehat itu misalnya, ketika dia mendukung calon A, tiba-tiba ada pertemuan yang dilakukan oleh calon B, dia protes, dia tidak senang, dia buat manufer-manufer yang sangat tidak beretika. Tidak boleh saling menjelekkkan iti tidak boleh saling menjetohkan, tapi itu masi lita temui dilapangan.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Langkah yang diambil PPP jika media sosial yang digunakan ternyata tidak efektif untuk menyampaikan pesan kemasyarakat berupa menggunakan media yang lain, seperti terjun langsung kelapangan dan membagikan selebaran, berikut penjelasannya,

“jika ternyata media sosial yang kita gunakan tidak efektif, mungkin langkah yang kita ambil berupa terjun langsung ke masyarakat untuk menyapaikan pesan tersebut, namun saat kemarin media sosial yang kita gunakan sudah efektif.” (wawancara dengan Bapak Ibnu tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dari beberapa kendala di atas PPP menjelaskan masi kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pesta demokrasi yang diselenggarakan, sehingga munculkan kendala yang dihadapi oleh PPP, seperti belum selesai dalam suatu acara tetapi masyarakat sudah memilih pulang duluan dengan begitu pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan dengan baik.

Selain ada kendala dalam manajemen media, dari beberapa media yang digunakan PPP mengatakan ada dua strategi yang paling efektif, pertama menggunakan media cetak, karena PPP memilih sesuai dengan masyarakat mana saja yang masi gemar membaca koran, seperti tukang Ojek yang memilih membaca koran Pos Kota, seperti yang dijelaskan dibawah ini,

“Kenapa itu yang paling efektif, karena kita menyesuaikan dengan audiens yang kita tuju. seperti pembaca koran, PPP menjelaskan bahwa pembaca koran itu berada dikalangan atas kecuali pembaca koran Pos kota, karena biasanya pembaca tersebut para tukang ojek dan supir-supir angkot”

Selanjutnya media kedua yang efektif adalah tatap muka, tatap muka efektif karena pesan ini disampaikan kepada masyarakat menengah bawah, PPP dapat menyampaikan pesan dengan leluasa, pesan yang ingin disampaikan juga lebih jelas, sehingga masyarakat dapat mengerti dari pesan tersebut, seperti penjelasan dibawah ini,

“Kemudian tatap muka, strategi ini digunakan karena target sasarannya masyarakat menengah kebawah seperti para pedagang dipasar, nelayan, ibu rumah tangga.” (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).

Dalam menyalankan strateginya PPP bekerja sama dengan partai pengusung lainnya, kegiatan yang dilakukan berupa mengadakan rapat rutin untuk membahas apa saja yang harus diperbaiki dan apa saja yang harus disampaikan kepada masyarakat, agar tujuan yang ingin dicapai bersama berjalan sesuai yang diharapkan, berikut penjelasannya,

“Dalam sisi yang lain kita bekerja sama dengan partai-partai yang lain itu pasti, bahkan rutin rapat seluruh partai pendukung evaluasi itu setiap saat, sekali dalam tiga hari bahkan kadang-kadang kita rapat dikantor pusat waktu itu di Jalan Borobudur dan di jalan Lembang, kita setiap saat melakukan kordinasi. Kita partai koalisi semua setiap saat bekerja sama, baik dalam hal menggodok isu, maupun dalam hal menggodok program apa yang harus kita lakukan. (wawancara dengan Bapak Gozali ketua tim PPP untuk pemenangan Ahok-Djarot pada 14 November 2017).”

Bekerja sama dengan partai pengusung lain juga sangat dibutuhkan dalam pilkada ini, karena harus menyatukan apa tujuan yang ingin dicapai dalam pilkada ini, bukan hanya untuk memenangkan calon pasangan yang telah dipilih, partai-partai ini harus dapat menyatukan visi dan misi agar masyarakat yakin terhadap calon pasangan tersebut. dengan kekompakan yang dibuat oleh partai-partai pengusung, akan dengan mudah menyusun dan menjalankan strategi yang telah dibuat.

Untuk membiayai semua kegiatan kampanye yang bekerjasama dengan media, Partai Persatuan Pembangunan mengeluarkan dana kurang lebih sebesar 10 miliar rupiah, dana yang paling besar dikeluarkan untuk membiayai iklan dimedia. Berikut penjelasannya.

“untuk dana keseluruhan enggak kecatat, tapi lebih dari 10 miliar, dana yang paling besar untuk biaya media dalam pembuatan iklan.” (wawancara dengan Bapak gozali ketua tim PPP untuk pemennagan Ahok-Djarot pada 24 April 2018).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Manajemen Media Partai Politik Islam

Citra dapat diartikan sebagai sikap seseorang terhadap cara pandang sebuah organisasi, perusahaan, bahkan untuk seseorang. Sedangkan citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna namun tidak selamanya sesuai dengan realitis politik yang sebenarnya. Setiap perusahaan sampai organisasi memiliki cara tersendiri untuk membangun citra dimasyarakat. Kebanyakan citra politik dibangun dengan kegiatan kampanye yang bisa berupa kegiatan sosial untuk masyarakat.

Seperti kegiatan yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam membangun citranya dimasyarakat saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. Dalam kegiatannya Partai Persatuan Pembangunan menggunakan strategi Komunikasi maka pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana manajemen komunikasi Partai Persatuan Pembangunan saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Pada pelaksanaan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 Partai Persatuan Pembangunan tentunya mengharapkan keberhasilan dengan cara melakukan strategi secara baik, bagaimana pelaksana melakukan kegiatan yang harus sesuai dengan yang telah direncanakan. Sebelum membahas tentang strategi manajemen komunikasi Partai Persatuan Pembangunan, penulis akan menjelaskan tentang jenis citra politik terlebih dahulu.

Pada kegiatan manajemen komunikasi partai politik Islam ini dapat dikatakan bahwa jenis citra pada penelitian ini adalah *mirror Image* (Citra Bayangan), saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 calon pasangan yang didukung oleh Partai Persatuan Pembangunan mendapatkan kasus yang membuat citra Partai Persatuan Pembangunan menjadi turun, oleh karena konsumsi publik terhadap kasus tersebut membuat Partai Persatuan Pembangunan harus melakukan

kegiatan untuk membangun citranya kembali. Oleh karena itu penulis menganggap bahwa jenis citra pada penelitian ini adalah *mirror image* (citra bayangan).

Pada manajemen citra proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan ada beberapa kegiatan, hal ini dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan, kegiatan pertama yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber adalah melakukan manajemen media. (Menurut Brian McNair : 123) manajemen media merupakan kegiatan yang penting dilakukan dalam membangun citra dimasyarakat, karena dapat mempermudah proses kegiatan dengan cara memanfaatkan media yang ada.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis dari pelaksanaan observasi Partai Persatuan Pembangunan melakukan kegiatan media manajemen dengan baik untuk membangun citra dimasyarakat. Strategi manajemen media yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan berupa melakukan kerjasama dengan media. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk memudahkan proses penyebaran berita kepada masyarakat, karena media berperan aktif untuk menyebarkan informasi secara cepat kemasyarakat, oleh karena itu Partai Persatuan Pembangunan menjalin kerjasama dengan beberapa media dan juga kerjasama ini dapat saling menguntungkan antara dua pihak.

Strategi manajemen media memang sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan seperti sosialisasi untuk membangun citra dimasyarakat. Dari penjelasan yang didapat dari responden Partai Persatuan Pembangunan terlihat dari hasil observasi yang telah dilakukan mengatakan sebelum menjalin kerjasama dengan media, Partai Persatuan Pembangunan menyiapkan strategi untuk mencari media apa yang tepat untuk menyebarkan informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari sini barulah dapat dilihat media apa saja yang tepat untuk melakukan kegiatan sosialisasi tersebut.

Ada beberapa langkah yang diambil dalam melakukan kegiatan manajemen media Partai Persatuan Pembangunan sebagai berikut:

a. Tahap identifikasi masalah

Partai Persatuan Pembangunan melakukan rapat untuk mendiskusikan langkah apa yang akan diambil dalam membangun citra dimasyarakat, terkait dengan kegiatan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. Kegiatan rapat ini dilaksanakan dengan seluruh anggota partai dan juga dengan partai pendukung lainnya yang sama-sama mendukung Bhasuku Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat. Menurut Firmanzah (marketing politik, 2012 : 229) partai politik harus mempersiapkan dalam membangun citra di masyarakat, karena dalam membangun citra membutuhkan strategi yang tepat dan juga waktu yang cukup lama.

b. Tahap perumusan tujuan

Setelah mendapatkan hasil dari diskusi barulah Partai Persatuan Pembangunan membuat tujuan dari kegiatan manajemen media, adapun tujuan dari kegiatan manajemen media ini adalah untuk melihatkan kepada masyarakat tentang calon yang mendukung dan mau membantu umat Islam, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan kepada msyarakat tersampaikan. Kemudian menentukan apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan.

c. Tahap penetapan rencana strategi

Partai Persatuan Pembangunan menjalin kerjasama dengan beberapa media yang ada diIndonesia khususnya DKI Jakarta seperti media cetak koran (pos kota, rakyat merdeka, media indonesia), media elektronik (khususnya televisi nasional). Menurut Lucas (media politik : 89) terdapat dua sistem media untuk memahaminya, pertama melihat hubungan intitusional media dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Kedua, membuka jalan untuk melihat dampak struktural institusional terhadap nilai-nilai seperti, keberagaman, keterbukaan dan responsifitas, independensi, serta akurasi dan kelengkapan informasi. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses menyampaikan pesan kepad amasyarakat.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, bekerjasama dengan beberapa media tentunya memerlukan dana yang sangat besar. Dana yang dikeluarkan pun bervariasi sesuai keperluan yang dibutuhkan dari tiap media yang ada. Dari hasil wawancara penulis mendapatkan informasi berupa dana yang dikeluarkan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam membiayai seluruh kegiatan dalam menggunakan media.

Dana yang dikeluarkan kurang lebih sepuluh miliar rupiah. Dana tersebut digunakan hanya untuk membiayai kegiatan manajemen media berupa pembuatan iklan. Dan dana yang paling besar dikeluarkan adalah dana untuk pembuatan iklan di media. Seperti pada buku yang berjudul (iklan politik : 2) Denny mengatakan bahwa dari proses Pemilu Presiden Amerika tahun 1996, mahal biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat untuk berkampanye. Oleh karena itu dalam kegiatan kampanye ini dana sangat dibutuhkan, untuk menunjang kegiatan kampanye agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

d. Tahap penetapan rencana operasional

Dalam tahapan ini Partai Persatuan Pembangunan menentukan rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam melaksanakan program, seperti kegiatan kampanye ke warga DKI Jakarta, melakukan penyebaran brosur dan lain sebagainya. Menentukan juga alokasi waktu pelaksanaan kegiatan-kegiatan kapan waktu yang tepat akan dilaksanakannya kegiatan kampanye, dan dimana lokasi akan dilaksanakan kegiatan tersebut.

e. Tahap perumusan rencana evaluasi

Setelah menyusun strategi yang digunakan, selanjutnya menyusun rencana evaluasi yang akan dilakukan, berupa evaluasi proses, evaluasi hasil, dan evaluasi dampak program. Tujuannya untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kegiatan kampanye yang akan dilakukan pada pemilihan umum selanjutnya.

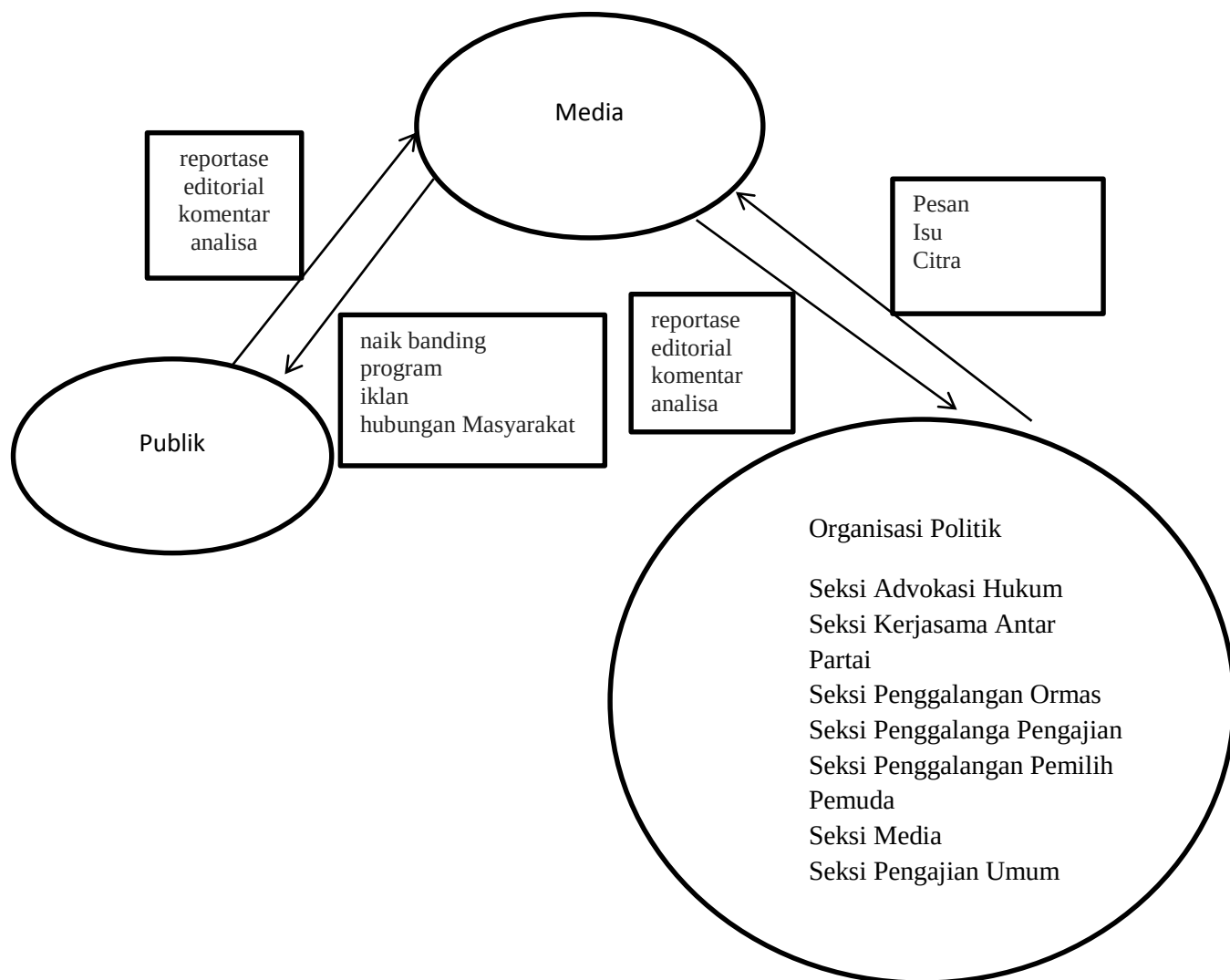
f. Tahap merencanakan rekomendasi

Dalam Tahapan ini untuk memperoleh bahan masukan bagi perbaikan maupun pengembangan program kegiatan. Rencana kegiatan apa yang akan dilakukan selanjutnya jika mengikuti pemilihan umum. agar stratgei yang digunakan lebih maksimal.

B. Media dan Komunikasi Politik

Gambar 4.1

Elemen Komunikasi Politik



Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan berupa, Politik memanfaatkan media untuk membuat iklan politik dimana diadakan untuk kepentingan sendiri, dan mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak tertentu. Bentuk komunikasi politik ini menggunakan media massa untuk membedakan produk-produk politik (partai dan kandidat) dan memberi mereka arti untuk masyarakat. Seperti Partai Persatuan Pembangunan yang memanfaatkan media untuk kegiatan kampanye politik saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, Partai Persatuan Pembangunan menggunakan media untuk menarik masa agar mau memilih Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta yang baru.

Seperti penjelasan diatas, bentuk komunikasi politik ini digunakan dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. Gubernur non aktif Jakarta Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) terjerat kasus penistaan Agama yang membuat Bhasuki Tjahaya Purnama alias Ahok kehilangan kepercayaan dimasyarakat untuk menjadi seseorang pemimpin. Akibat kasus tersebut tim kemenangan Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) memanfaatkan media untuk membangun citra yang baik dimasyarakat. pemanfaatan media inilah sama seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Ardha (2014) dalam sosial media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia, menyatakan bahwa media sosial awalnya digunakan hanya sebagai media bersisoalisasi dengan teman atau krabat dan sekarang partai politik mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan kampanye politik untuk mempromosikan diri. Partai Politik mulai ramai membuat akun disetiap media sosial yang ada untuk mengkampanyekan caleg mereka. Apa yang dinyatakan Ardha tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini dimana Partai Persatuan Pembangunan dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Partai Persatuan Pembangunan cukup aktif dalam memainkan media sosial terkait untuk mempromosikan caleg yang telah mereka pilih.

Selain media sosial, Partai Politik juga menggunakan media elektronik. Dulu saat masa reformasi terjadi pada tahun 1998, pada tahun ini pula Presiden Soeharto dijatuhkan atas kekuasaannya menjadi Presiden selama 32 tahun. Segala aturan politik yang lama diubah, dan diadakannya pemilu pada tahun 1999. Salah satu peraturan politik yang diubah terkait dengan proses Pemilu adalah soal larangan Partai Politik untuk memasang iklan politik baik di media cetak maupun di media elektronik, sebagai mana tercatat dalam Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 012/Kep/Menpen/1997 tanggal 3 Februari 1997. Dalam Pasal 11 ayat (4) SK Menpen tersebut, Organisasi Peserta Pemilu (OPP) dilarang berkampanye dalam bentuk iklan dan atau acara sponsor melalui siaran radio atau televisi. Larangan beriklan di media elektronik itu juga tertuang dalam SK Menteri Dalam Negeri Nomor 7/1997/ tentang Pertunjukan Pelaksanaan (Juklak) Kampanye Pemilu tertanggal 30 Januari 1997. Danial (iklan politik : 4).

Namun perkembangan demokrasi di tanah air memasuki era baru yang ditandai dengan kebangkitan para media strategis, *Image*, dan konsultan politik dibelakang tim sukses kampanye para calon legislatif. Sama halnya dengan pemilihan Presiden di Indonesia, kemenangan dapat ditentukan oleh kepandaian tim sukses kampanye dan tim media iklan dalam menjual isu, image, dan janji-janji politisi. Iklan-iklan di televisi maupun di media cetak menjual calon kandidat.

Dalam pemilihan umum Presiden yang dimenangi oleh SBY-JK dapat dikatakan sebagai kemenangan “citra” yang disusun secara baik oleh tim suksesnya. Dalam pemilu Presiden tersebut SBY-JK mengalahkan pasangan Mega-Hasyim yang masih percaya terhadap “mesin politik” yaitu partai-partai koalisi kecil yang tergabung dalam koalisi kebangsaan. Mengutip kata Gazali dari pemilu angung ini menunjukkan bahwa kesuksesan pencitraan lebih kuat dibanding peran mesin-mesin politik. Danial (iklan politik tv : 6).

Dapat disimpulkan pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 kemenangannya juga dikarenakan faktor “citra”. Pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 dimenangi oleh pasangan Anies dan Sandiaga. Sedangkan calon

pasangan Ahok-Djarot mereka mengalami kendala dalam citra Ahok yang terlanjur rusak akibat kasus penistaan Agama yang terjadi. Akibatnya media dan lawan calon memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menaikkan citra calon pasangannya dan menjatuhkan Ahok.

Kampanye politik di Indonesia pasca orde baru, televisi masi memainkan perannya yang sangat menentukan dalam mempengaruhi pemilih (Mujani dan Liddle, 2010: 35-39). Pada jurnal penelitian Prasetya yang berjudul menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia menyatakan politisi beramai-ramai meningkatkan popularitas ditelevisi. Tayangan yang ditampilkan berupa debat caleg, berita, *talk show*, dan juga iklan politik. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam memanfaatkan media elektronik (televisi) dalam menyebarkan isu dimasyarakat.

Temuan yang didapat dari penelitian ini berupa dalam memanfaatkan media harus dipertimbangkan dengan baik media apa saja yang efektif untuk digunakan. Karena media telah menjadi elemen komunikasi politik yang perannya melampaui partai politik dan warga (Mcnaair, 2003:20). Dalam kegiatan kampanye tentunya ada beberapa kendala, seperti yang dirasakan oleh Partai Persatuan Pembangunan, pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial tidak tersampaikan ke masyarakat.

Dalam buku venus kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, hingga selebaran. (Venus, 2004:10). Namun dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet sampai mempunyai media sosial, seperti facebook, twitter, blog, dan youtube. Dapat dikatakan media online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik. (Woolley, Limperos and Oliver, 2010: 631-652).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti yang telah melakukan penelitian yang mana sudah dibahas pada bab sebelumnya dan sudah dianalisis, maka penulis akan menyimpulkan yang akan diuraikan dibawah ini sebagai berikut:

1. Pemilihan Media

Berdasarkan hasil data yang didapat oleh peneliti, media manajemen pada Partai Persatuan Pembangunan berupa bekerja sama dengan beberapa media. Adapun media yang dipilih seperti media cetak koran (Rakyat merdeka, Pos kota, Media Indonesia). Pemilihan media cetak tersebut dilihat dari peluang yang ada atau dari minat pembacanya, seperti koran pos kota yang dituju untuk masyarakat menengah kebawah seperti tukang ojek, supir angkutan umum, penjual kaki lima. Sedangkan koran media indonesia lebih kepada masyarakat menengah atas seperti karyawan kantor, para pejabat tinggi, atau yang punya penghasilan tinggi.

Penggunaan media elektronik (televisi) sebagai alat media kampanye ditujukan untuk masyarakat umum, untuk pemilihan saluran televisi yang dipilih juga dilihat dari beberapa kriterianya seperti banyaknya atau seberapa seringnya masyarakat yang menonton saluran tersebut. Saluran televisi yang dipilih juga hanya saluran nasional, karena yang dituju hanya untuk masyarakat DKI Jakarta saja, kemudian dilihat jam berapa iklan yang ditampilkan, apakah pada waktu prime time. Media elektronik televisi ini dianggap cukup efektif karena masih banyaknya masyarakat yang menonton televisi dirumah, seperti ibu rumah tangga.

Media yang digunakan selanjutnya adalah media online atau media sosial. Partai Persatuan Pembangunan sudah memiliki media online dan media sosial sendiri, media sosial yang ada seperti whatsapp, twitter dan facebook. Penggunaan media sosial dipilih karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Media sosial dianggap cepat

dalam menyebarkan berita, lewat postingan dari satu akun, berita tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas, dengan begitu pesan yang ingin disampaikan akan lebihh efektif.

Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dituju untuk masyarakat menengah keatas dan anak-anak remaja. Karena masyarakat menengah keatas lebih aktif dalam menggunakan smartphome, dan anak-anak remaja lebih sering mencari informasi dan berita melalui smartphome, ditambah lingkungan Jakarta dimana jarang sekali anak-anak remaja yang tidak mempunyai smartphome, terutama lingkungan Mahasiswa.

Kemudian strategi yang digunakan adalah media offline seperti pembuatan selebaran, pembuatan pamflet dan pembuatan baliho. Pamflet dan selebaran dibagikan kepada masyarakat yang berada dijalan atau pengguna trotoar, dan dibagikan langsung kerumah-rumah warga yang berada di DKI Jakarta. Ada waktu dimana tim kampanye datang ke kelompok pengajian ibu-ibu yang ada di beberapa daerah di DKI Jakarta, kemudian menitipkan selebaran untuk dibagikan di kelompok tersebut. Cara ini dianggap cukup efektif, karena masyarakat langsung menerima selebaran tersebut untuk dibaca pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan pembuatan baliho dituju untuk masyarakat yang berkendara dan melewati jalan yang ada iklan balihonya.

Selain menggunakan startegi media sosial, Partai Persatuan Pembangunan juga menggunakan strategi tatap muka saat melakukan kampanye. Strategi tatap muka ini dilakukan dengan cara datang kerumah warga, atau mengikuti acara yang ada disareha tersebut, bisa juga dilakukan dengan diadakannya pengajian untuk beberapa perumahan di daerah DKI Jakarta. Strategi ini digunakan karena efektif dalam menyampaikan pesan kemasyarakat, pesan yang ingin disampaikan akan langsung sampai kemasyarakat. Dalam strategi ini terdapat orang-orang khusus yang ditugaskan untuk terjun langsung dalam menyampaikan pesan, karena untuk berbicara didepan klayak ramai dibutuhkan kemampuan keberanian

tinggi agar tidak salah dalam pengucapan. Pada strategi tatap muka mengikuti kegiatan pengajian ibu-ibu disetiap perumahan yang ada di DKI Jakarta.

Untuk mengatasi masalah dimedia, Partai Persatuan Pembangunan membuat *cyber team*, *cyber team* ini bertugas untuk menyaring informasi yang akan masuk dan akan keluar ke masyarakat. Selain itu *Cyber team* juga bertugas untuk mengatasi isu-isu yang beredar dimasyarakat. *Cyber team* ini bertugas setiap hari, dan juga jika ada serangan isu yang dituju untuk Partai Persatuan Pembangunan.

2. Pemilihan Pesan

Dari hasil data yang didapat oleh peneliti, dalam keseluruhan kegiatan manajemen media Partai Persatuan Pembangunan, pesan yang disampaikan ke masyarakat berupa empat belas kontrak politik yang telah disepakati oleh calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot. Selain empat belas kontrak politik, pesan yang disampaikan juga tentang program kerja yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan oleh calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Tujuannya untuk melihatkan kepada masyarakat program apa saja yang akan dilakukan, dan juga melihatkan kepada masyarakat bahwa Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok) mendukung umat Muslim di DKI Jakarta.

Audience untuk target penyampaian pesan kampanye dilihat dari peluang pada setiap media yang digunakan. Karena setiap media memiliki penikmatnya masing-masing atau peminatnya tersendiri, dan juga apakah media tersebut tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju. Strategi ini digunakan untuk meminimalisir terjadinya ketidak efektifan media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, dan meminimalisir pengeluaran biaya kampanye.

Ada beberapa kendala manajemen media yang dirasakan oleh Partai Parsatuan Pembangunan, seperti masalah tentang isu sara yang terjadi kepada calon Gubernur Bhasuki Tjahaya Purnama (Ahok). Karena berita yang beredar luas dimasyarakat mengakibatkan kendala cukup serius dalam kegiatan

kampanye. Kemudian kendala yang dirasakan dari beberapa media, seperti pesan yang tidak tersampaikan dengan maksimal melalui media. faktor tersebut dikarenakan tidak semua masyarakat melihat pesan yang disampaikan melalui media.

Seperti media cetak koran, tidak semua pembaca koran melihat berita yang dimuat didalamnya, karena mereka melihat berita yang penting untuk mereka sendiri. Di media sosial, masyarakat dapat menentukan sendiri berita apa yang akan mereka baca. Kendala lain yang juga dirasakan adalah kurangnya dana untuk melakukan kegiatan kampanye, akibatnya dari hal ini berupa tidak maksimalnya penyampaian pesan yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan.

Evaluasi dari kerjasama dengan media adalah kurang lamanya iklan yang dimuat di koran, karena itu tidak semua masyarakat mengetahui adanya iklan yang dimuat oleh Partai Persatuan Pembangunan di koran. Kekuatan yang dirasakan saat bekerjasama dengan media cetak adalah penyampaian pesan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cukup efektif. Sehingga masyarakat dengan mudah untuk memahami isi iklan tersebut. pemanfaatan media harus lebih dimaksimalkan lagi, terutama memainkan isu di media sosial.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah referensi penelitian tentang manajemen media Partai Persatuan Pembangunan yang masih kurang, dan waktu penelitian yang terbatas, sehingga analisis data yang digunakan kurang mendalam.

C. Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya, apabila ingin meneliti dengan tema yang sama dapat memanfaatkan data yang sudah ada dari penelitian ini, dan dapat memfokuskan kepada strategi kampanye Partai Persatuan Pembangunan saat

pemilu DKI Jakarta 2017. Karena belum pernah ada yang meneliti tentang startegi kampanye Partai Persatuan Pembangunan.

- b. Untuk Partai Persatuan Pembangunan, ada beberapa saran yang akan penulis berikan. Pertama, pemanfaatan media cetak dapat lebih dimanfaatkan untuk membuat iklan, terutama pembagian brosur ke masyarakat. Yang kedua, pemanfaatan media sosial harus lebih gencar lagi, karena media sosial berperan aktif dalam menyampaikan informasi, harus dapat memainkan isu yang beredar dimasyarakat. Saat menggunakan media sosial harus diperhatikan saat membuat berita, karena jika sala akan berakibat fatal.

Media sosial dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang suatu isu yang beredar dimasyarakat. oleh karena itu Partai Persatuan Pembangunan berpendapat untuk kepedannya media sosial menjadi kekuatan besar yang harus digunakan jika Partai Persatuan Pembangunan ikut bertarung dalam pilkada yang akan datang.

Pemanfaatan media sosial untuk membangun citra yang baik dimata publik sangatlah tepat, karena dengan media massa yang ada informasi akan mudah disebarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ridho Abdi Wanahyu tenyang Politik Pencitraan Partai Gerindra Terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009 yang mengatakan media massa skhususnya media sosial sangat efektif untuk menyampaikan pesan kemasyarkat.

Kemudian untuk persiapan kampanye selanjutnya diharapkan Partai Persatuan Pembangunan lebih menguatkan *cyber team* yang ada untuk memegang kendali media soial dalam menyampaikan pesan kemasyarakat. Kurang maksimalnya penggunaan *cyeber team* membuat media sosial yang digunakan kurang efektif untuk menyampaikan pesan.

DAFTAR PUSTAKA

Pasal :

Indonesia, Pasal 23 Ayat 1 Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Bebas Memilih Partai Politik.

Indonesia, Pasal 43 Ayat 1 Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Menentukan Pilihan Partai Politik.

Buku :

Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung:Rosdakarya.

Blumler, J.G. dan E. Katz (1995). *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on Gratifications Research*. London: Sage Publications.

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Cooper, Donald R. And Schindler, Pamela S. (1991). *Business Research Methods.Internasional Edition*. Mc Graw Hill. Boston.

Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Paska Orde Baru*. Lkis: Yogyakarta.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, pp. 239-263.

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Gioia, D.A., Thomas, J.B. (1996). *Identity,image, and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia*. *Administrative Science Quarterly*,41,3.

Guba, Egon G. Dan Yvonna S. Lincoln (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Obor.

- Hallin, Daniel c. and Paulo Mancini (2005). *Speaking of the President. Political Structure and Representative Form in the United States and Italian Television News*. *Oalam Theory and Society* 13/6 November 1984.
- Kirk, J. & Miller, M. L., 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Ispandriarno, Lukas. (2014). *Media dan Politik, Sikap Pers Terhadap Koalisi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta.
- Loomis, Charles P. (1964). *Social System. Essays on Their Persistence and Change*. New Jersey: D. Van Nostred Company Inc.
- Mcnaair Brian. (2011). *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge, 2011
- McQucail. Dennis (2000). *Mass Communicatio11 TIleory*. 4111 Edition. London. Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications
- Moleong Lexy J. *Metodologi*. (1991). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong Lexy J. *Metodologi*. (2002). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir. Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Peneitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Patton, M.Q. (1980). *Qualitative Evaluation methods*. Baverly Hills, CA.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rauf, Maswadi, (1991). *Ciri-ciri Teori Pembangunan Politik: Kasus Partisipasi Politik, dalam Jurnal Ilmu Politik* : PT Gramedia Pustaka Utama.

Roslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Solihin, Ismail. 2002. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sondang P.Siagian. *Manajemen Trategi*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000.

Sumarsono, dkk. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tahir, Muh. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public relations: saatnya kampanye sehat, hemat, dan bermanfaat*. Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama.

Wijayanto Iip. (2001). *Kepemimpinan Islam*. Yogyakarta: Uii Press Yogyakarta.

Skripsi :

Abdullah. (2011). *Membangun Citra Parta Politik Masa Depan. (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman DIY dalam Membangun Citra)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hapsari, Dini Kartika. (2009). *Cita Partai Politik di Indonesia (analisis perbandingan citra partai demokrat, PDI-P dan Golkar berdasarkan isi blog selama masa kampanye Pilpres tanggal 29 mei 2009 sampai 4 Juli 2009)*. Universitas Atma jaya Yogyakarta.

Winahyu, Ridho Abdi. (2012). *Politik Pencitraan Partai Gerindra terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jurnal :

Jurnal Humanity, Widya Yutanti, Volume II Nomor 1 September (2006): 76-85, Aktivitas dan Strategi Kehumasan Partai Politik Menjelang Pemilu 2004 (Studi pada Enam Partai Politik Besar di Kota Malang).

Jurnal Ilmu Komunikasi, I Gusti Ngurah Putra, Volume 6, nomor 3, September-Desember (2008): Konteks Historis Praktek Humas.

Jurnal Ilmu Komunikasi, Lesmana.Tjipta.2005. Kebebasan Pers dilihat Dari Perspektif Konflik, antara Kebebasan dan Tertib Sosial. vol.2.no 1.

Jurnal Informatika dan Komputasi STMIK-Indonesia, Vol. 7 (I), April 2013 ISSN 1412-0232.

Jurnal Komunikasi, Haryati. Vol 11, No 2 (2013): Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014.

Jurnal komunikasi, Joyo Nur Suryanto Gono, Volume 36, Nomor 2 (2008): Pilkada dan Demokratisasi di Daerah.

Jurnal Visi Komunikasi, Ardha, Berliani. Volume 13, No. 01, Mei 2014. Sosial Media Sebagai Media Kampanye partai Politik 2014 di Indonesia.

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prasetya Wisnu utomo. Volume 17, Nomor 1, Juli 2013. Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012.

Mujani, Saiful dan Liddle, R William. (2010). *Personality, Party, and Voter. Journal of Democracy* 21/2, hlm. 35-49.

Woolley, J K, Limperos, A M, and Oliver, M B. (2010). *The 2008 presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, Mass Communication and Society*, 13(5), pp. 631-625.

Web :

Partai-partai politik di Indonesia:

<https://hamdanzoelva.wordpress.com/2008/10/13/partai-politik-islam-dalam-peta-politik-indonesia/> diakses pada 23 mei 2017

Ahok menjadi tersangka :

ABC. (2006). *Ahok Dijadikan Tersangka*. (Online).

<http://www.australiaplus.com/indonesian/berita/ahok-dijadikan-tersangka/8030806> diakses pada 23 mei 2017.

Kompas. (2016). *Bareskrim Tetapkan Ahok Sebagai Tersangka Penistaan Agama*. (Online).

<http://nasional.kompas.com/read/2016/11/16/10083881/bareskrim.tetapkan.ahok.sebagai.tersangka.penistaan.agama> diakses pada 23 mei 2017.

menbangun citra politik :

http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Membangun%20Citra%20Positif%20Organisasi_0.pdf diakses pada 25 mei 2017

pengertian partai politik :

<http://www.pengertianpakar.com/2015/02/pengertian-komunikasi-politik-menurut-pakar.html> diakses pada 03 juni 2018

buku Public Relations Politik :

<https://books.google.co.id/books?id=ZOW85qvaAW8C&pg=PA24&dq=pr+politik&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwipuoC90ozUAhUIt48KHWl1BOKQ6AEIMDAC#v=onepage&q=pr%20politik&f=false> diakses pada 26 mei 2017

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/24190/1/Ridho%20Abdi%20Winahyu.pdf> diakses pada 26 Mei 2017.

<https://books.google.co.id/books?isbn=9792211926>

<http://digilib.uin-suka.ac.id/6253/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Tempo. 2017. “*Pemilu DKI Jakarta*”. (Online).

<https://metro.tempo.co/read/371906/11-juli-2012-pemilu-dki-jakarta> diakses pada 04 Oktober 2017

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3463/2/BAB-II-TONI.pdf> diakses pada 29 mei 2018.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

BAPAK GOJALI

A : strategi media managemen apa yang dipakai PPP, bekerja sama dedngan media apa saja saat pilkada ?

B : pertamakan begini, kita harus menjelaskan dulu apa yang menjadi gagasan besar kita atau konsep besar kita dalam pilkada misalkan, contoh pilkada DKI. Setelah jelas gagasan kita itu apa atau target kita itu apa atau konsep besar kita itu apa, maka tentu itulah yang menjadi kesepakatan kita dengan calon, katakanlah pada pilkada kemarin kita kebetulan mendukung Ahok Djarot, nah setelah ada kesepakatan tentu kita akan melakukan sosialisasi, nah sosialisasi inilah perlu media, dalam konteks pilkada kemarin garis besar dari gagasan kita itu bagaimana calon ini bersepakan dengan kita untuk membesarkan atau memajukan umat islam di jakarta, itu harus clear dulu. Ketika mereka sudah sepakat kita buatlah perjanjian atau kontrak politik namanya, kontrak politik dengan calon yaitu Basuki Djarot, nah isi dari kontrak itu antara lain pertama mereka harus bersedia membantu orang-orang yang bekerja di masjid, mulai imamnya kemudian marbotnya kemudian muazinnnya. Nah kita minta waktu itu supaya ini digaji perbulan, karna selama ini tidak ada yang memikirkan ini dan mereka bersedia menggaji imam masjid, marbot, muazin seluruh DKI Jakarta. Nah yang kedua mereka harus memberangkatkan orang-orang miskin naik Haji atau Umroh, itu mereka bersedia, kemudian membangun Masjid besar atau Masjid raya di setiap Kota dan Kabupaten di DKI jadi enam, lima kota satu kabupaten, itu di setiap titik itu harus ada Masjid raya itu salah satunya sudah dibangun di Jakarta Barat Masjid Hasyim Ashari Masjid Raya besar, yaa tidak seperti Istiqlal tapi adalah *icon* dari setiap kabupaten atau kota di DKI ini, itu mereka bersedia, faktanya sudah dibangun. Itulah antara lain kesepakatan-kesepakatan yang kita buat, nah strategi apa yang kita buat untuk menyampaikan gagasan ini. Tentu pertama kita harus bekerja sama dengan media misalnya, media cetak, media elektronik, kalau

kemarin itu lebih banyak media cetak, misalnya dengan Rakyat Merdeka, Media Indonesia, atau apalagi kemarin ya Poskota, kita pasang iklan, kita bayar, dan mereka menerbitkan berita dengan model iklan dan pemberitaan setiap saat, nah itu salah satu bentuk kerjasama atau strategi yang kita mainkan, kenapa ini kita perlukan supaya orang tau bahwa calon kita itu bepihak kepada kepentingan umat Islam, kenapa yang kita tampilkan kontrak politik yang sudah ditandatangani, itu kita pasang iklan itu kemudian kita pasang diradio, bahkan kita pasang diTV, kita tunjukkan pada semua orang bahwa mereka itu punya keberpihakan, kalo mereka punya keberpihakan maka tentu umat Islam kita harapkan waktu itu terpanggil hatinya untuk memilih, meskipun dia non Muslim tapi faktanya dia mau menandatangani. Calon yang lain, saya tidak sebutkan namanya, calon yang lain tidak mau menandatangani ya kita tidak tau alasannya tapi yang jelas mereka tidak mau menandatangani kontrak politik itu. Diluar media elektronik, media cetak kita pasang juga baliho, billboard itu kita cantumkan kontrak politik untuk kepentingan umat Islam ada kontrak politik untuk kepentingan Bangsa dan Negara secara umum, jadi ada tujuh kepentingan umat Islam ada tujuh yang lain untuk keseluruhan, yang lain itu misalnya harus merapikan jalan-jalan diseluruh DKI Jakarta, artinya jalan dikampung harus diperbaiki, kenapa? Supaya transportasinya gampang, jadi hasilnya kalo misal ada punya hasil apa bisa dibawa kepasar. Yang kedua penerangan, penerangan itu hasil dimaksimalkan keseluruhan kampung-kampung di Jakarta ini, nah itu antara lain untuk kepentingan masyarakat ada beberapa hal. Selain billboard, baliho juga ada selebaran, selebaran waktu itu dua juta itu sudah kita cetak, dua juta jadi rumah-kerumah itulah medianya supaya apa? Supaya pesan kita sampai kepublik, itu medianya antara lain ya selebarannya kita cetak ukurannya kira-kira selebar ini isinya kontrak politik atau konsep besar kita, kita cetak sampai dua juta exemplar, itu kita sampaikan door to door kepada masyarakat. Siapa yang menyampaikan? Pertama bisa lewat itu tadi lewat kerjasama media karna dia punya loper koran yang berkeliling menyampaikan koran, kita sisipkan disitu, yang kedua lewat orang-orang yang kita tugaskan yaitu kader-kader partai, kaderpartai ada juga sayap-sayap partai sayap partai pemuda ada juga AMK nya GPK, ada juga Wanita

Persatuan, itu kita berdayakan semua. nah selain itu, ada juga lewat Dakwah atau pertemuan, itu juga media yang kita gunakan, pertemuan bisa lewat Maulid Nabi, Isra' Mi'raj waktu itu, lewat penyampaian para Ustad kan PPP partai Islam Ustadnya juga banyak itu kita terjunkan kepampung-kampung daerah-daerah untuk menyampaikan bahwa ini calon kita dan ini yang akan dilaksanakan ketika nanti dia terpilih. Jadi sebetulnya sih banyak medianya, cetak, elektronik, baliho, billboard, selebaran, kemudian lewat penyampaian langsung baik kader partai atau pimpinan partai maupun Ustad-Ustad dan Ustadzah, setelah itu kita buat pertemuan-pertemuan kecil, pertemuan-pertemuan besar itu kita laksanakan di hampir titik-titik di DKI Jakarta ini. Kebetulan waktu itu saya ketua tim PPP untuk kemenangan Ahok Djarot waktu itu pada pilkada kemarin, jadi tentu saya juga pantau betul seluruh teman-teman bergerak dengan berbagai media yang kita gunakan. Strateginya begitu.

A : ada pertimbangan tidak untuk media-media yang digunakan, seperti tadi lebih kepada media cetak dibandingkan media-media yang lain, itu pertimbangannya seperti apa ?

B : yaa pertama sebetulnya kan yang paling selain media cetak itu ada dua ya yang kira-kira paling efektif menurut kami, media cetak selebaran ditambah dengan tatap muka, tatap muka ini penting, ohh ada satu lagi media sosial, baik ya whatsapp, baik ya facebook, Instagram itu ada tim khusus yang menangani, itu juga kita gunakan. Cuma memang itu levelnya menengah keatas, jadi kalo tatap muka itu biasanya menengah kebawah, kalo media, media cetak itu juga sebetulnya menengah keatas kecuali media-media seperti pos kota ya, itu hampir masyarakat bawah. Jadi kita gunakan itu tergantung audies yang kita butuhkan kita sasar, kalo kita samarkan semuanya pesan kita tidak akan tersampaikan, misalkan media cetak itu ya sasar kita para pembaca koran, pembaca koran itu siapa? Biasanya itu menengah keatas, kecuali korannya koran seperti pos kota, nah itu biasanya menengah kebawah. Nah yang kedua tatap muka itu biasanya menengah kebawah, tatap muka langsung itu gunakan, jadi kita tidak hanya fokus satu media saja, tapi tergantung audiens yang kita hadapi maka itulah yang kita

gunakan dan itu bagian yang kita hadapi, tentu kita melihat, ini audiensnya seperti apa? Yang kita turunkan juga tidak sama rata tidak, orang yang memang punya kemampuan menghadapi masyarakat bawah misalnya, orang yang punya kemampuan masyarakat menengah siapa, mahasiswa misalnya itu beda lagi orangnya. Itulah bagian strategi yang kita mainkan. Jadi kalo media cetak tadi biasanya itu tadi masyarakat menengah keatas, kalo tatap muka biasanya masyarakat menengah kebawah, ibu-ibu, nelayan, trus para tukang ojel, kita sesuaikan dengan kebutuhan.

A : berarti sejauh ini media yang digunakan berjalan efektif dan respon masyarakat positif? Sehingga hanya media itu saja yang digunakan.

B : ya, sepanjang pengalaman kita memang media yang kita digunakan itu efektif terhadap audiens yang memang kita hadapi gitu, jadi sesungguhnya kan yang paling penting kita paham siapa yang kita hadapi, siapa yang kita sasar, sasaran kita siapa, tujuan kita siapa, target kita apa disitu, maka kita gunakanlah media yang efektif untuk itu, nah sebetulnya kami itu kemarin tu lebih banyak disamping media cetak itu lebih banyak tatap muka, tatap muka langsung ketemu masyarakat, karena media cetak belum tentu bisa dipahami semua orang. Selebaran atau poster belum tentu juga dibaca setiap orang, jadi kelas-kelasnya itu berbeda, lapisan masyarakat itu berbeda-beda, maka kalau dia ketemu langsung tatap muka ya kita lebih leluasa menjelaskan, menyampaikan ini lho uang ingin kami capai, ini lho yang ingin dicapai pasangaj calon pilkada ini, ini lho gagasan besarnya, ini lho yang sudah dia kerjakan selama dia menjabat. Jadi kalo kita langsung menurut hemat saya itu lebih efektif. Bisa kita kumpulkan seratus sampai dua ratus orang, udah langsung saja, bisa diawali dengan pengajian atau apa, soal tema kan bisa apa saja, tapi intinya kan kita tatap muka dengan mereka menyampaikan pesan-pesan yang ingin kita capai, sosialisasi dari kontrak politik yang kita buat, begitu.

A : sejauh ini kendala dari manajemen media ini apa saja ?

B : ya kalo media cetak ini mungkin ya kendalanya pertama tidak semua sampai kemasyarakat, itu kendalanya. kenapa tidak sampai, tidak semua orang berlangganan media cetak, yang kedua walaupun sampai dia tidak baca, dari sekian halaman itu tentu dia tidak baca semua, karna ada dia di depan ada dia didepan , yang ketiga tentu minatnya itu beda-beda terhadap pilkada orang tidak semua peduli, yasudahlah siapa yang jadi calon terserahlah, itu kendalanya, jadi partisipasi masyarakat atau apa namanya bukan partisipasi ya, kepentingannya itu beda-beda, jadi tidak semua punya kepentingan yang sama terhadap pilkada. Kalau tatap muka dengan masyarakat kendalanya ya tentu pertama soal waktu ya, kalo tatap muka itu membutuhkan waktu yang cukup banyak dan orang yang cukup banyak, karena di Jakarta ini kan banyak kampung, banyak titik, sehingga bisa saja tidak terpenuhi semuanya, yang kedua kebutuhan finansialnya juga banyak kalo tatap muka, kan harus makan, harus minum, yang terpenting lagi harus ada oleh-oleh apa gitu, ga mungkin tangan kosong kita bertemu dengan masyarakat. Itu juga bagian kendala, sehingga saya bisa sampaikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah pesta demokrasi belum maksimal kesadarannya, kendalanya disitu. Jadi orang berfikir ini pilkada sekali lima tahun saya harus dapat apa, sehingga kalau tidak jelas misalnya kita bawa sesuatu itu dia tidak mau datang, ada kendala seperti itu, atau misalnya belum selesai dia sudah pergi meninggalkan tempat pertemuan, kecuali misalnya dia sudah ada disitu oleh oleh “apa saja” terutama amplop, wah dia akan bertahan sampai selesai, karena kita anggap proses pilkada inikan bagian dari pendidikan politik, kalau tidak partisipasinya masyarakat itu tidak tinggi ya tentu pencerdasan atau pendidikan yang kita inginkan itu tidak tercapai. Yang ketiga yang paling penting lagi bahwa persaingan yang tidak sehat di masyarakat itu ketika kita mengadakan pertemuan, persaingan yang tidak sehat itu misalnya, ketika dia mendukung calon A, tiba-tiba ada pertemuan yang dilakukan oleh calon B, dia protes, dia tidak senang, dia buat manuver-manuver yang sangat tidak beretika, itu bagian dari kendala yang kita hadapi, apa lagi soal isu-isu sara itu sangat kental kemaren pada saat pilkada, sesungguhnya dalam proses demokrasi itu tidak perlu ditinjalkan, yang penting untuk kepentingan bangsa, untuk kepentingan umat

Islam juga, pentingnya NKRI, itu harus sama-sama tidak boleh saling menjelekkan itu tidak boleh saling menjetohkan, tapi itu masi kita temui dilapangan, itu fakta.

A : tadi itu kan kendala dari masyarakat, kalo kendala dari medianya ?

B : kalo dari media kan itu bisnis, ya itu sepanjang kita bayar ya sah-sah saja, oke-oke saja nah kendalanya kita tidak punya biaya banyak untuk membayar mereka, untuk soal kerja sama itu tidak ada kendala yang penting mereka kita bayar mereka pasti mau, nah kendala dikita ini mungkin personal dikita, budgetnya kan sangat terbatas. Kendalanya paing disitu.

A : konsep pencitraan yang digunakan oleh PPP pada pilkad kemarin itu seperti apa ?

B : yaa konsep yang kita gunakan itu tadi dengan menarik simpati umat Islam, agar menetapkan pilihannya, pada calon yang kita usung itu Ahok Djaro. Dengan cara apa, dengan cara menjelaskan sukses story Basuki Djarot, apa saja sukses story Basuki Djarot? Tentu itu yang kita jelaskan, bahwa dia benar-benar membersihkan kali ciliwung sampai orang bisa mandi disana, mencuci, yang sebelumnya hitam, itu adalah sukses story, kemudian dia berhasil mengusir mohon maaf para mucikari, peminum, narkoba dari tempat yang selama ini tidak terbersihkan, sekarang itu dijadikan tempat ramah RPETRA ruang publik ramah anak, semua ada permainan disana, itu keberhasilan dia, semua orang tidak pernah bisa melakukan itu, karena disitu mafia, perempuan-perempuan ratusan bahkan ribuan disitu menggadaikan dirinya demi untuk mendapatkan uang, tapi Basuki Djarot berhasil mengusir semuanya dan membangun kepentingan publik, dan banyak lagi. Yang kedua tentu apa yang mereka akan lakukan lima tahun kedepan konsep itulah yang kita sampaikan kepublik, sehingga orang melihat ini lho calon yang tepat untuk dipilih, ini lho calon yang memberikan keuntungan besar buat masyarakat Jakarta, tentu dengan konsep seperti itu, pertama menyampaikan sukses storynya mulai dari latar belakang, latar belakang keluarga segala macem, kemudian program yang sudah sukses dia lakukan lalu kita menjelaskan juga

tawaran-tawaran program untuk lima tahun kedepan, jadi itu hal itu konsepnya seperti itu, itu yang kita sampaikan sehingga orang melihat oh ini yang benar bukan hanya omong doang .

A : ada konsep khusus tidak pak dari PPP sendiri ke masyarakat ?

B : ohiya, tadi kan sudah saya sampaikan, konsep khususnya itu pertama kita sampaikan kesuksesannya, yang kedua kita sampaikan apa yang akan dilakukan lima tahun kedepan, dan itu penjabarannya panjang karena setiap satu kesuksesan itu butuh penjelasan yang.

A : media sosial apa saja yang dimiliki PPP, diluar yang digunakan saat pilkada kemarin?

B : facebook ada, instagram ada, media Online, ada twitter, whatsapp PPP seluruh Indonesia, jadi ada DPR DPW, per DPP, per DPC per PAC, jadi media komunikasi yang efektif juga.

A : untuk kemarin pilkada akun yang digunakan untuk kampanye apakah akun-akun PPP resmi, atau dibuat khusus untuk pilkada ?

B : tetap akun PPP yang digunakan, tapi ada lagi diluar itu.

A : media sosial yang paling efektif dalam penyampaian pesan ?

B : media sosial biasanya whatsapp grup yang paling efektif, dan facebook.

A : apa saja bagian tim khusus untuk bagian media sosial ?

B : bagian IT (cyber), jadi itu ada yang khusus menangani setiap saat isu-isu apa saja yang akan diangkat, itu yang dia sampaikan, kemudian itu kita evaluasi setiap minggu, itu kan banyak misalnya memunculkan isu, yang kedua mengcunter isu, jadi tugasnya mereka itu setiap hari mengupdate, termasuk juga yang di whatsapp kan internalkan biasanya, apa yang harus dilakukan hari ini, apa yang harus dilakukan besok, itu disitu, tapi kalo tim cybernya ini biasa lebih fokus kepada isu-isu yang mau dimunculkan atau isu-isu yang mau di cunter, karena banyak

serangan-serangn terhadap paslon misalnya, serangan itu kalau tidak benar harsu kita cunter atau kita berian penjelasan yang sehingga oarang paham, misalnya Ahok contoh dibilang anti Islam terkait Al-maidah 51, itu kita kita jelaskan, semenjaka Ahok di banka belitung itu tidak anti Islam, bahkan banyak sodara-sodaranya yang muslim, dan semenjak dia di Bangka belitung sudah ratuan bahkan lebih memberangkatkan orang dengan biaya sendiri, bukan APBD lho tapi biasay sendiri itu mengUmrohkan oarang-orang miskin, para imam Masjid, dan lain sebagainya. Nah itu salah satu contoh, jadi misal ada isu-isu miring cunter atau berikan penelasan, itulah tugasnya tim IT (cyber) tadi.

A : pesan yang disampaikan melalui media sosial itu efektif atau tidak menurut bapak ?

B : efektif bagi kelas menengah ke atas, kalo kelas menengah kebawah kurang efektif, pertama dia masi gaptek, bahkan yang kedua dia punya Handphone masi ada kan, jadi itu tadi memang saya bilang sasarannya itu kelas menengah keatas, efektif sangat efektif.

A : kelemahan dari media sosial PPP dalam menyampaikan pemberitaan ?

B : kelemahan yang pertama SDM memang harsu kita akui ya, karna partai kita ini kan memang kelas menengah kebawah juga, ada juga partai yang memang juga kelas menengah ke atas, kalo PPP ini kan memang partai yang sudah lama dan oarang-oarangnya para keluarganya para kader-kadernya yang ibu-ibu yang sudah tua bapak-bapak yang hanya mengandalkan panatisme, karena ini PPP lambang ka'bah orangnya partai Islam yasudah saya tetap komit disutu, ada yang begitu itu, jangankan memainkan medsos memegang Hp juga tidak pernah atau bahkan tidak paham itu masi ada warga kita, nah itu salah satu kelemahan, artinya SDM kita makin terbatas termasuk juga kader-kader PPP yang terbatas itu bagian kelemahan sehingga itu tidak terlalu efektif kalo menengah kebawah. Yang kedua tentu memainkan isu wajtu itu belum maksimal karna kita biasanya di *pensit* bukan menyerang, kita biasanya diserang dulu baru memberikan penjelasan, memberikan jawaban, disitu bagian dari kelemahan, harusnya kita tidak perlu

larut dalam permainan orang yang penting kita sudah punya konsep gagasannya ini dan ini target yang harus kita capai, harusnya begitu, tapi kemarin kelemahannya disitu, kita diserang dulu baru kita menjelaskan, kita diserang menggeleper-geleper dulu baru bangkit, itu bagian dari kelemahan kita.

A : ada kekuatan sendiri dalam menjalankan medsos ?

B : ya idealnya begitu, sebagai partai modern, sebagai partai yang sudah lama yaa harus karena ini adalah arus besar yang kita mau tidak mau harus menggunakan itu, harus aktif disitu kalo tidak ya kita akan ketinggalan, itu bagian dari evaluasi kita kemarin setelah kita kalah, ya salah satu kekalahan kita ya di media sosial ini, karena masyarakat Jakarta berbeda dengan masyarakat diluar Jakarta, Jakarta ini kan udah banyak kalo di persentasikan mungkin lebih banyak yang melek IT, meskipun banyak juga yang masih gaptek yang tidak paham. Nah jadi pertarungan ide pertarungan gagasan di media sosial sangat efektif dikalangan menengah keatas. Oleh karena itu kedepan itu menjadi kekuatan besar yang harus kita gunakan, kalo misalnya kita ikut bertarung dipilkada 2018 atau pada pilpres nanti, itu harus digunakan atau dikelola sedemikian rupa. Saya dengar tapi saya tidak tahu ya fakta apa 100% atau tidak, tapi saya dengar ada salah satu calon dai menggunakan orang sekitar 50 orang yang me-manag atau yang mengelola medsos ini dari Singapura bukan di Indonesia jadi ada sekitar 40-50 orang dia kontak dengan punya kemampuan teknologi yang cukup canggih dia usgikan di Singapura selama pilkada, 50 orang dan itu tugasnya mengupload, membuat isu membuat meme, jadi sehingga memang masih betul gerakan di medsosnya. Kalo kita kemarin ngak , masih pasif, ini salah satu kelemahan dan kita akui kedepan harus dipikirkan betul sehingga semua bisa terkontrol dan bisa menang.

A : dalam strategi membangun isu di masyarakat apakah PPP bekerja sama dengan partai pengusung lainnya ?

B : oh iya, jadi ada tema-tema khusus ya yang kita mainkan khusus PPP, itu kaitannya dengan kepentingan umat Islam, dalam sisi yang lain kita bekerja sama dengan partai-partai yang lain itu pasti, bahkan rutin rapat seluruh partai

pendukung evaluasi itu setiap saat, sekali dalam tiga hari bahkan kadang-kadang kita rapat di kantor pusat waktu itu di Jalan Borobudur dan di jalan Lembang, kita setiap saat melakukan koordinasi. Kita partai koalisi semua setiap saat bekerja sama, baik dalam hal menggodok isu, maupun dalam hal menggodok program apa yang harus kita lakukan.

A : apakah PPP juga bekerja sama dengan media online ?

B : iya bekerja sama juga, minimal dalam pemberitaan, ada komitmen pada media-media, setiap kita ada ide atau konferensi pers itu mereka harus hadir dan harus memberitakan, konsesi tentu ada konsesinya dengan mereka itu bisa dalam bentuk uang bisa dalam bentuk iklan dan lain-lain. Tapi intinya baha kita ada kerja sama dengan mereka, begitu.

A : bagaimana kegiatan internal organisasi PPP ?

B : kegiatan internalnya itu rapat rutin sudah pasti, dua kali seminggu kita rapat rutin, rapat rutin ini bisa menentukan langkah, misalnya besok-besok apa yang harus dilakukan, kemudian bisa evaluasi. Jadi setiap rapat itu tentu bisa dengan tim inti, tim inti adalah tim yang sudah dibentuk, itu biasanya para pengurus harian. Nah bisa juga dengan perangkat-perangkat lainnya, misalkan melibatkan DPC atau melibatkan PAC,. Kemudian bisa juga dengan para jurkam para Dai, jadi pertemuan dulu misalnya, jadi besok ada pertemuan besar ke Isra' Mi'raj atau apa, siapa yang kita tentukan disana dan materinya apa saja yang harus disampaikan, itu pasti. Itulah yang kita kerjakan waktu kampanye kemarin, begitu.

A : apakah ada kendala di internal PPP ?

B : iya pasti, karena memang untuk menentukan pilihan kemarin pada Ahok Djarot sebagai partai Islam harus saya akui jujur itu terjadi pro kontra di internal, di internal terjadi pro-kontra ada yang setuju ada yang tidak setuju dengan berbagai argumentasi. Tetapi ketika sebuah kebijakan partai sudah di putuskan atau sudah diambil maka seluruh aparat partai harus ikut , nah dalam hal ini memang karena terjadi pro-kontra maka ada beberapa setuju tapi tidak mau terlibat, ya

setuju-setuju ada karan keputusan partai, tapi dai tidak mau melibatkan dirinya, tidak mau terlibat, sehingga saat kita undang rapat dia ga mau dateng, itu ada. ini juga tentu bagian dari kedala, sehingga tidak seluruh aparat partai mendukung maksimal 100%, ada yang tidak mau melibatkan diri, tetapi dia tidak mau protes karena sudah kebijakan partai. Karena menentukan mendukung Ahok pada waktu itu tidak mudah, berjam-jam waktu itu dan banyak perdebatan, diliha untung ruginya apa, dilihat dari sisi perspektif Islamnya seperti apa, apakah benar haram atau tidak , ini diperdebatkan disini, tapi sampai pada akhirnya diputuskan bahwa ya ini kita sah mengambil kebijakan itu, apalagi partai Islam tidak dayang mendukung dia waktu itu, jalo dia jadi lagi siapa yang mengawal, siapa yang mengawal kalo tidak ada partai Islam, tapimisalkan jadi kita PPP sudah ada didalam kita yang mengawal, kalo dia misalkan melecengkan umat Islam kita gayang dari dalam itu kira-kira.

A : bagaimana cara menghadapi isu-isu dimasyarakat ?

B : cara menghaapinya adlaah dengan kita menyampaikan dengan benar, kita menyampaikan dengan fakta apa yang sesungguhnya terjadi, jadi kita tidak membohongi publik, karena itu banyak sekali kebongan-kebohongan yang disampaikan lewat media sosial itu banyak sekali, nah caranya ya kita menyampaikan apa yang sesungguhnya terjadi, apa yang benar terjadi, itu secara masif kita sampaikan. Pertama lewat konferensi pers, media cetak dan elektronik TV juga, yang kedua lewa spanduk, balohi, bolboar, contoh misalnya pada pilkada kemarin kan mereka selalu membuat spanduk bagi pendukung Ahok Djarot tidak akan diSholatkan Jenazahnya itu salah satu contoh, kami buat spanduk, baliho dan kemudain konferensi pers juga isinya PPP siap menSholatkan siapapun yang yang meninggal dunia pendukung Ahok Djarot dan bukan pendukung Ahok Djarot, kami buat lagi spanduk bahwa mengSholatkan orang yang meninggal fardu kifayah, kalo tidak diSholatkan seluruh masyarakat Jakarta akan berdosa, nah itu contoh spanduknya kita buat.

A : masalah yang paling sulit diatasi management Informasi ?

B : yang paling berat itu soal isu sara ya soal Agamanya Ahok Djarot ini, kalo misalkan dia ini muslim itu sudah 90% mendukung Ahok semua itu. Nah jadi soal isu sara ini masi menjadi penghambat proses demokrasi berjalan dengan benar, kalo soal program nomer satulah, soal kecerdasan momer satulah, soal menyampaikan program kedepan moner satu, tapi soal Agamanya isu sara nah ini seharusnya tiak boleh terjadi di Negara Kesatuan republik Indonesia, sepanjang dia warga negara dia berhak menjadi pimpinan negara ini, meskipun minoritas, kalupun dia tidak mau pilih tidak perlu disebutkan soal isu-isu sara tersebut, (Ahok itu nasrani, Ahok itu penghina Islam apapun itu) itu tidak perlu, ya didebat saja lewat programnya, kelemahan programnya yang mana, yakalu tidak ga usah disebut pokoknya ini yang terbaik gitu aja, nah itu ya yang paling sulit kita hadapi disitu soal isu sara, isu Agamanya, kalo yang lain sih selesai tidak ada masalah.

A : cara mengatasinya kemasyarakatan itu bagaimana ?

B : cara mengatasinya kami menjelaskan pertama bahwa negara ini adalah negara Kesatuan Republik Indonesia yang Jakarta itu ada didalamnya jadi siapapun warga negara itu dijamin dalam undang-undang berhak menjadi pemimpin di Negara ini sepanjang dia punya kapasitas punya kapabilitas tidak cacat, tidak pernah dihukum pidana sekian tahun, atau etikanya bagus itu sah. Yang kedua bahwa didalam Islam yang kita pahami selama Ahli Sunnah wal Jamaah itu juga tidak salah bahwa non muslim memimpin sepanjang dia benar, sepanjang dia berpihak kepada umat Islam, dan itu ada contoh pada zaman Nabi, beliau mengangkat bendahara atau pimpinan satu kelompok dari Nasrani itu pernah terjadi, dan banyak jika buka referensi jika kita membuka, tetapi lebih-lebih penting bahwa kita ini bukan negara Islam, bahwa kita ini negara Pancasila yang berdiri dalam kesatuan negara republik Indonesia, dulu para paneng pader partai kita juga kenapa tidak misalnya memaksakan bahwa syariat Islam, padahal waktu itu bisa sebetulnya, dari sembilan atau tujuh pemimpin itu ingin mengesahkan apatu namanya pembukaan itu, hanya dua yang dari mereka ada dari Papua ada yang dari dermanda satu selebihnya umat Islam, para kiai, para ulama kalo dipaksakan bisa tapi kenapa tidak dipaksakan waktu itu kan dipembukaan undang-

undang kan bahwa syariat Islam tapi kan itu dihapus, akhirnya berdasarkan ketuhanan yang maha Esa, pancasila itulah, kan mereka memaksakan bisa tapi itulah toleransinya pada pandangannya kita sudah toleransi masa kita tidak toleransi, kira-kira itu yang kita jelaskan kepada umat Islam, disamping ya ayat-ayat yang lainlah, ada perspektif dalam kerukunan umat beragama. Itu yang kita jelaskan sehingga mereka paham. 40% itu kan mayoritasnya umat Islam yang memilih Ahok, jadi dia dapat 40% kan waktu kemarin, dari 40% paling 10% itu Kristen 30% Islam ya itu keberhasilan PPP menjelaskan kepada mereka.

A : dalam menyampaikan pesan tersebut apakah melalui media atau langsung tatap muka ?

B : lebih sering tatap muka.

A : sasarannya berarti lebih masyarakat yang muslim ?

B : yang pertama jelas masyarakat muslim, yang kedua lebih banyak masyarakat yang menengah kebawah.

A : untuk isu yang paling sulit tadi, cara mengatasinya apakah ada tim khusus apa langsung dari calon ?

B : calonnya tidak bisa menyampaikan karena calonnya ini obyek, yang menjelaskan itu tim khusus para kiai, Ustad, kemudian para negarawan, karena yang paham ayat-ayat, tafsir Al-Quran kan para kiai, ada banyak kiai kita, ada kiai Fahhur Razi, ada kiai Fuad, terus ada Kiai Hariri, ada kiai Jakfat al-Katiwi, dan lain-lain.

A : berapa biaya saat membuat iklan di media? Baik media cetak, elektronik, maupun media yang lainnya.

B : untuk dana keseluruhan enggak tercatat, tapi lebih dari 10 miliar, dana yang paling besar untuk biaya media dalam pembuatan iklan

A : apa saja tahapan yang dilakukan saat membangun relasi dengan media ?

B : tahapannya, pertama kita siapkan dulu materi, apa saja yang harus kita branding. Contoh, waktu pilkada kemarin, kita ingin menyampaikan ke publik bahwa Ahok bukanlah figur yang anti islam, tetapi orang yang dekat dengan Islam dan programnya juga pro umat Islam. Setelah kita siapkan materinya maka, kedua kita undanglah media, bisa langsung konferensi pers, atau kita MOU dulu tentang konten dan biaya. Setelah deal baru dilakukan kerjasama. Tidak semua media bekerjasama terutama MNC group karena Hary Tansudibyo dukung Anis.

A : apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk membangun relasi dengan media?

B : syaratnya, kontennya bisa dimuat dan harganya sesuai dengan kemampuan kami. Biasanya media sudah punya tarif untuk sebuah pemberitaan kegiatan/konferensi pers maupun iklan. Jadi kalau kita mampu kita laksanakan kalau tidak kita cari yang lebih murah.

A : relasi yang dibuat dengan media berlaku sampai kapan ?

B : sampai selesai pilkada kemarin, karena konteksnya pilkada.

IBUK MIMIN

A : Apa pendapat PPP tentang kasus yang terjadi pada Ahok ?

B : kalo PPP menurut yang kita pahami bahwa Ahok itu sebetulnya tidak ada masalah, artinya itu dia dalam konteks sebagai pemimpin itu sah, konteks sebagai pemimpin DKI ya, kecuali misalnya dia ingin menjadi Imam Masjid atau imam Mushola itu tidak boleh, atau pemimpin NU itu tidak boleh, atau pemimpin Muhammadiyah itu tidak boleh, tapi dalam konteks bernegara dia sebagai pemimpin DKI itu sah, kenapa sah itu yang saya sampaikan tadi bahwa negara kita ini adalah negara pancasila, yang kedua kita ini hidup di bawah naungan Negara Kesatuan Republik Indonesia, jadi kalo kita baca Pancasila dan penjelasan Pancasila tidak ada satu kata pun yang melarang WNI baik itu Kristen, Islam Hindu dan lainnya

tidak ada yang bisa merang, misalnya orang memilih itu beda disampaikan bahwa, atau dia dipublikasikan bahwa Nasrani tidak boleh memimpin haram hukumnya memilih itu tidak ada itu dalam konteks negara. Yang kedua seperti yang saya sampaikan tadi bahwa dalam konteks Islam juga tidak ada yang melarang dia untuk menjadi pemimpin, karena dia pemimpin DKI bukan pemimpin Masjid atau ormas Islam itu enggak, dia Pemimpin DKI dimana di DKI ini banyak orang bukan muslim saja, nah Islam menganjurkan harus saling menghargai, harus saling toleran antar umat ber Agama nah didalam peristiwa sejarah nabi juga pernah terjadi bahwa Nabi mengangkat pemimpin dari Nasrani, jadi dalam hal ini PPP beranggapan atau melihat bahwa dalam kasus Ahok ini sah menjadi pemimpin DKI, maka PPP menetapkan pilihannya. Yang kedua PPP melihat bahwa Ahok ini tidak pernah misalnya mengkerdulkan umat Islam, atau Ahok ini benci terhadap umat Islam, tidak pernah kita lihat latar belakangnya dia memimpin bangsa Belitung, kemudian DPR sampai dia Gubernur DKI, kelemahannya cuma satu Ahok, mulutnya itu tidak bisa dijaga, kita ngobrol itu baik, nah itu saja sebetulnya mulutnya tidak bisa dijaga sehingga ya orang menyimpulkan padahal sebetulnya tidak bisa disimpulkan dari situ, dia kepentingan umum bukan kepentingan pribadinya jadi siapapun dia lawan ga peduli dia, yang penting alo sudah dia targetkan ini harus berhasil, apapun dia lakukan, termasuk misalnya apatu namanya penghinaan terhadap umat Islam dengan dia bawa-bawa ayat, sebetulnya sih jika dimaknai secara detail, tetap aja bagi PPP tidak ada masalah, itu kan yang memperlakukan orang-orang yang memang punya calon lain, jadi kalo sudah punya calon lain tidak fer ya semuanya menjadi salah tidak ada yang benar sekiranya dia tidak bicara seperti itu pasti dicari-cari, jadi pertarungannya tidak fer jadi tidak demokratis, oleh karena itu bagi PPP clear soal itu tidak ada masalah.

A : dalam pilkada kemarin kenapa PPP memutuskan untuk berkoalisi bersama Ahok Djarot ?

B : yaa karna Ahok Djarot bersedia menandatangani kontrak politik, nah kontrak politiknya ada 14, tujuh yang langsung berkaitan dengan kepentingan umat Islam

tujuh lagi yang berkepentingan dengan masyarakat secara luas, kita sudah pernah menawarkan itu ke calon yang lain, tapi calon yang lain tidak mau menandatangani, sudah ini yang bersedia ini yang kita dukung, karena kita tidak ada istilah yang sering digunakan oleh partai lain mahar politik, tidak ada mahar politiknya yang ada kontrak politik, tidak dibayar justru duit kita yang keluar, kenapa kita mau keluar duit, karena kita berfikir ini kepentingan umat Islam, seperti itu.

A : siapa saja yang menentang saat PPP berkoalisi bersama Ahok ?

B : yang menentang dari luar banyak, setiap hari kita dicacimai di medsos itu, PPP partai Islam kafir, ya macam-macamlah, tapi itu biasa namanya juga pertarungan politik, ya itulah yang saya bilang tadi kesadaran untuk berdemokrasi itu masih rendah secara umum ya, termasuk misalnya ormas-ormas Islam yang haluan mereka ini garis keras atau biasa disebut Islam Kanak Islam fundamentalis, itu menentang tapi kita tidak peduli, semua bebas menentukan pilihan sepanjang tidak mengganggu orang lain, ya banyak yang menentang bagi kita silahkan aja yang penting kita berjakan sesuai agenda yang sudah disepakati bersama. Kalau misalnya dulu yang masuk H Lulung, H Lulung juga waktu itu menentang nah karena sudah kesepakatan jadinya tidak bisa menentang, kecuali dia keluar, minimal dia diam.

A : selama berkoalisi bersama Ahok kendala yang paling sulit ditangani ?

B : banyak juga yang tidak mau menerima misalnya disuatu kelompok katakanlah ibu-ibu pengajian, misalnya melakukan pendekatan untuk melakukan pertemuan dia ga mau ada, tapi ada juga yang kita lakukan pendekatan langsung menerima, ini pilkada harus feir siapa yang masuk silakan soal memilih itu masing-masing ada, nah itu bagian juga dari kendala, karena tidak semua sama, ibu-ibu pengajian juga sudah campur-campur ada yang PKS, ada yang muslimat NU, ada yang Muhammadiyah, nah kalau rata-rata yang dihuni oleh rata-rata orang PKS itu tidak mau, dia tolak termasuk Masjidnya dia tidak mau diganggu, dijadihkan itu tempat pengajian. Tapi gapapa banyak yang menolak banyak juga yang menerima, kalau di toalk disini kita pindah ke tempat lain kan banyak.

A : Berarti jika mereka menolak tidak ada stratgi khusus tapi langsung cari yang lain ?

B : kita tinggal mlihat warnanya, kalo misalnya jelas warna pendukung calon lain kita pasti lepas, karena sis-sia kita uru itu, masi banyak yang lain, tapi misalnya masi abu-abu kita pasti melakukan pendekatan, artiya belum pro ke calon lain nah itu kita lakukan pendekatan, melakukan ya macam-macam, bikin pengajian, sunatan , atau lomba kita buat, ya macamlah seperti itu. Kita tidak mungkin langsung patah arah, langsung mundur tidak, tetep saja kita coba kecali sudah jelas hitam putih itu kita tinggal, tapi jika masi abu-abu masi bisa kita tukar.

BAPAK IBNU

A : apa pesan yang disampaikan melalui media elektronik (televisi) ?

B : pesan yang kita buat untuk ditampilkan di televisi berupa iklan dan berita, isi dari pesan tersebut berupa empat belas perjanjian kontrak politik anatra Ahok-Djarot, atau dapat kita sebut konyrak politik.

A : pesan apa yang ingin disampaikan melalui media online ?

B : menyampaikan pesan melalui media online juga kami lakukan, bentuk pesan tersebut berupa nota kesepakatan dan iklan yang isinya menunjukkan program kerja yang dilakukan oleh Aahok-Djarot, dan juga menunjukkan program apa saja yang sedang dikerjakan maupu program kerja yang telah selesai.

A : siapa target sasaran untuk media elektronik (televisi) ?

B : target sasaran untuk media televisi adalah, masyarakat yang sering menonton televisi seperti ibu rumah tangga, atau warung-warung yang tersedia televisi didalamnya.

A : siapa target sasaran dalam penggunaan metode dakwah ?

B : *sedangkan target untuk metode dakeah atau sosialisasi adalah rombongan ibu-ibu pengajian, atau ibu-ibu arisan disetiap daerah di DKI Jakarta.*

A : kegiatan internal apa saja yang dilakukan PPP ?

B : jadi kegiatan internal PPP dapat dibagi ke beberapa kategori pola komunikasi berjenjang DPW ke DPW, DPW ke DPC, DPC ke PAC. Pertama pola komunikasi “linier yaitu komunikasi sesama tingkatan (jenjang kepemimpinan), kemudian yang kedua pola komunikasi peruntah, yaitu dari jenjang kepemimpinan yang lebih tinggi kepada yang lebih rendah, kemudian yang ketiga pola komunikasi pelaporan.

A : apakah kegiatan internal PPP berjalan efektif ?

B : kegiatan internal PPP dapat berjalan “efektif” karena ruh parpol adalah disiplin kepatuhan pada aturan. Maksudnya semua anggota PPP harus disiplin dan juga patuh kepada aturan yang telah ditetapkan, sehingga kegiatan yang dijalankan akan berjalan efektif.

A : berapa sering PPP melakukan kegiatan internal ?

B : komunikasi internal ini sifatnya rutin atau sampai tiga bulan secara berkala, dan berdasarkan keperluan sesuai dengan dinamika politik.

A : apakah kegiatan internal PPP dilaksanakan secara rutin ?

B : ya secara rutin dilaksanakan, minimal bulanan dan tri wulan

A : apa saja pesan yang disampaikan dalam semua pelaksanaan kegiatan tersebut ?

B : isinya berupa informasi kebijakan organisasi dan kontrol pelaksanaan program yang akan dijalankan

A : bagaimana pengawasan dalam kegiatan yang dilakukan oleh PPP ?

B : pengawasan dalam bentuk kunjungan kerja dan pelaporan setiap program kegiatan yang akan dijalankan dan juga telah dilaksanakan

A : apakah anggota partai mendukung dalam kegiatan internal yang dilaksanakan ?

B : anggota partai harus mentaati karena menjadi kebijakan organisasi

A : menurut anda apa kekuatan yang dirasakan ketika melaksanakan kegiatan tersebut ?

B : kekuatan yang saya rasakan berupa, memahami secara cermat atas terlaksananya program, kemudian sebagai evaluasi kepemimpinan dan juga bahan ujia dalam jenjang kader

A : menurut anda apa kelemahan yang dirasakan ketika melaksanakan kegiatan tersebut ?

B : kelemahannya berupa bila semangat juang kader rendah, pembiayaan kegiatan , karena kegiatan dilaksanakan secara swadaya

A : secara keseluruhan apakah ada hambatan atau ancaman yang dirasakan pada saat melaksanakan kegiatan ? jika iya, bagaimana cara mengatasinya ?

B : hambatan tingkat kesadaran personal pengurus berupa biaya kegiatan, cara mengatasinya dengan cara meningkatnya daya juang kader, meningkatnya kesadaran kader, meningkatnya kemampuan kader, melaksanakan kaderisasi.

A : Apa pendapat anda tentang kasus yang terjadi kepada Ahok ?

B : kasus Ahok Polarisasi berita, kriminalisasi kepemimpinan, kesadaran umat yang dipicu oleh suasana

A : Kenapa PPP memilih berkoalisi bersama Ahok ?

B : ahok sosok pemimpin yang bertanggung jawab, ahok bersedia menandatangani dan berjanji memenuhi kepentingan umat Islam Jakarta sebagai mana yang tertuang dalam Naskah Kesepakatan Antara PPP dan Calon gubernur DKI, bagi PPP naskah kesepakatan ini sebagai contoh bagi pilkada lainnya di Indonesia.